



Universitat de Lleida
Facultat de Dret i Economia

TREBALL FI DE GRAU

GRAU EN TURISME

Els futurs turismòlegs com a viatgers
socials: -comparativa entre la UdL i la
UniMC-

Autor/a: Maria March Guasch

Tutor/a: Estela Mariné Roig

Data: 15 - 05 - 2015

ABSTRACT

[cat] El treball que teniu a les mans, “Els futurs turismòlegs com a viatgers socials”: -comparativa entre UdL i la UNIMC-, és un estudi comparatiu entre els estudiants de Lleida i de Macerata (curs 2014/15) com a viatgers socials. L’idea principal és descobrir si els futurs turismolègs tendeixen assemblar-se al viatger social.

L’elaboració del treball es divideix en 3 etapes: anàlisi i perfil del viatger social, comparativa entre les dues universitats i conclusions. Un total de 130 enquestats van respondre el meu qüestionari.

Paraules clau: Noves tecnologies i turisme, viatger social, comportaments viatgers, estudiants de turisme, futurs turismòlegs, viatger hiperconnectat, socialholic

[eng] “Future tourismologists as social travelers”: -comparative between UDL and UNIMC- Being social around the world, the work presented here is a comparative study between Lleida and Macerata students (course 2014/15) as social travellers. The main aim of the study is to determine if future tourismologists tend to behave as social travellers.

The work has been divided into three stages: analysis and social profile of the traveller, comparison between the two universities and conclusions. A total of 130 respondents answered the questionnaire.

Keywords: New tecnologies and tourism, traveler’s social behaviour, students of tourism, future tourismologist, traveler hyperconnected , socialholic.

AGRAÏMENTS / RECONeixEMENTS

A l'Estela Mariné, tutora d'aquest treball final de grau. Perquè sempre ha estat al peu del canó en la resolució dels meus dubtes, ja sigui via presencial o bé virtual, per fer-me creure en el meu projecte des del principi, per la seva implicació, per haver-me ajudat en fer-ne difusió de la meva enquesta als seus estudiants, per dir sempre la seva opinió, moltes gràcies.

A l'Eva Martín i l'Alessio Cavicchi per la seva col·laboració desinteressada en engrescar als seus estudiants en la contestació de l'enquesta.

Als estudiants de turisme de la Universitat de Lleida i als estudiants que cursen la laurea de beni culturali i de turisme de la universitat degli Studi di Macerata, per haver-se molestat en respondre la meva enquesta, part fonamental del treball.

A la meva família i a l'Albert per donar-me suport en tot moment.

INDEX O SUMARI

1. Introducció.....	5-6
1.1 Objectius i hipòtesis	6-7
2. Marc Teòric	
2.1 Anàlisis del viatger social o el 2.0.....	8-9
2.2 Que inspira el viatger social?.....	9-10
2.3 Perfil del viatger social o viatger 2.0.....	10-11
2.4 Fases del viatger social.....	11-12
2.5 Les millors aplicacions per a viatjar.....	13
2.6 Tendències generals relacionades amb turisme.....	13-16
3. Metodologia	
3.1 Cas d'estudi.....	16
3.2 Tècnica d'anàlisi.....	17-19
3.3 Model enquesta buida.....	19-23
3.4 Passos que fas per aplicar la tècnica dels resultats	24
4. Resultats	
4.1 Resultats UdL i UniMc.....	25-42
5. Discussió i conclusions.....	43-46
7.Referències bibliogràfiques	47-50
8. Annex	
8.1. Enquesta amb italià.....	50-56

1. INTRODUCCIÓ

Avui en dia les noves tecnologies són molt importants per al turisme, tant a nivell d'oferta com de demanda. En el cas de l'oferta, mitjançant tecnologies de Big Data, s'aconsegueix que a partir de les recerques que fa el client, ja li surtin ofertes personalitzades. Això, pot ajudar a les companyies a conèixer millor el client i a oferir-li ofertes personalitzades. (Expansion, 2015). En el cas de la demanda, Internet ha esdevingut el principal mitjà per a la cerca d'informació turística (Territorio Creativo, 2013) i per a la difusió d'opinions de viatge han sorgit portals web com ara Booking o TripAdvisor, ja que les valoracions d'altres turistes aporten molta més friabilitat que un fullet turístic (Huertas, 2015).

I no només això, en els darrers anys les noves tecnologies i els social media han influït àmpliament en el comportament i presa de decisions dels turistes, ja que les principals fonts d'informació i d'inspiració són per ordre: les xarxes socials, les comunitats específiques de viatges i els vídeos dels destins online (Territorio Creativo, 2013). Quasi la meitat de viatgers s'inspira en les xarxes socials. És per això que la majoria de les empreses turístiques opten per estar presents a les xarxes (Redshift Research per a Text100, 2012). Donant lloc a una tipologia de viatger àmpliament dependent d'elles i que fa un ús intensiu de les noves tecnologies i les xarxes socials abans, durant i després del viatge: El viatger social.

S'anomena viatger social a o viatger 2.0 a aquell que investiga a la xarxa abans d'emprendre un viatge i se'n refia dels comentaris publicats de persones desconegudes (March, 2015).

El viatger social actualment el podríem considerar un expert i alhora és més exigent ja que juga amb l'avantatge d'haver consultat pàgines on els viatgers que ja hi ha estat donen el seu punt de vista, existeixen moltes xarxes socials en que es pot estar connectat (March, 2015).

El viatger social viatja amb el seu smartphone i constantment esta comunicat amb les seves amistats mitjançant les xarxes socials i utilitza diferents aplicacions. Si

ens fixem en els turistes podem observar que la immensa majoria utilitza el seu smartphone com a càmera fotogràfica (March, 2015).

En aquest context, aquest treball pretén estudiar el comportament i les eines que utilitza viatger social. Concretament, dins d'aquest apartat he centrat el treball en el segment dels estudiants de turisme que es troben en la franja d'edat de 18 a 30 anys. Compararé els estudiants de dues universitats de diferents països, la Universitat de Lleida i la Univeristà Degli Studi di Macerata.

He escollit aquest segment ja que seran els futurs professionals del turisme i de l'oci, i necessitaran aplicar-les en el dia de demà. He tingut l'oportunitat de fer un intercanvi en una universitat italiana, la qual cosa em permetrà conèixer les diferències entre uns estudiants i els altres en l'ús d'aquestes tecnologies.

Espanya i Itàlia són dos països que tenen una quantitat semblant de turistes. Això em permetrà comparar els dos col·lectius i veure si hi ha similitud entre els dos col·lectius d'estudiants.

Apliquen les mateixes eines informàtiques? Fan servir les mateixes aplicacions i xarxes socials? O tendeixen a aplicar unes de diferents?

Donat el fenomen de la globalització, segurament, els joves estudiants tendeixen a estar connectats les vint-i-quatre hores del dia i els set dies de la setmana. Però realment quins dels dos països seran els que estaran més connectats? Es veurà una forta utilització de les aplicacions i eines de noves tecnologies per part dels futurs professionals del sector turístic?

Aquest treball també pretén aprofundir en totes aquelles aplicacions que estan revolucionant el turisme a l'hora de buscar informació, de contractar serveis, etc.

Per últim analitzaré els gustos i preferències del viatger social i els millenials.

1.1 OBJECTIUS I HIPÒTESIS

L'objectiu principal d'aquest estudi és comprovar si els estudiants de Lleida i els de Macerata com a viatgers socials, a l'hora de planificar un viatge, utilitzen les mateixes eines, els mateixos portals, les mateixes aplicacions i si utilitzen el

turisme col·laboratiu i si pel fet de ser futurs professionals del turisme en fan un ús diferencial o més intens que els viatgers socials en general.

La principal hipòtesis seria que els estudiants de turisme han nascut durant el boom de les noves tecnologies i dominen perfectament aquest camp i contínuament hi estan connectats, la meua hipòtesi és que el perfil i hàbits dels viatgers socials serà similar al dels estudiants de turisme.

La segona hipòtesis seria que pel fet de cursar estudis relacionats amb el turisme i de ser futurs professionals i experts del sector turístic, aquests viatgers socials (futurs turismòlegs) faran un ús ampli, diferencial i intensiu de totes les eines online i aplicacions relacionades amb el viatge, de manera més important que els viatgers socials en general.

I per acabar l'última hipòtesis es degut que el món està globalitzat i som de països mediterranis els resultats dels estudiants de Lleida i de Macerata seran bastant semblants ja que els dos col·lectius tenen similituds al ser dos països de cultura similar i amb turisme receptiu similar, donat que la franja d'edat escollida és la mateixa i és un col·lectiu que estudien la mateixa especialitat universitària, els resultats seran similars.

Un altre dels principals objectius és descobrir quines són les aplicacions més utilitzades a l'hora de planificar el viatge, al mateix temps que em familiaritzaré amb les últimes novetats del mercat.

El següent subobjectiu seria esbrinar la influència que té l'opinió del viatger que ha deixat el seu punt de vista a la xarxa sobre el futur viatger.

Un altre subobjectiu seria esbrinar quina font d'informació és la més important a l'hora de decidir el viatge.

Es deixarà de banda l'ús del mapa tradicional? La meua hipòtesis seria afirmativa, ja que el GPS està actualitzat i els mapes queden desfasats al cap d'un temps.

2. MARC TEÒRIC

2.1 Anàlisi del viatger social o 2.0

Podem definir el viatger social o viatger 2.0 com aquell que investiga a la xarxa abans d'emprendre un viatge i se'n refia dels comentaris publicats de persones desconegudes (March, 2015).

Tal i com explica Tereritorio Creativo - (2013) el comportament del viatger social és molt voluble. El 50% dels viatgers, estaran influenciats pels comentaris del seu entorn social, de forma que aquests comentaris li faran canviar les decisions ja preses sobre aspectes i detalls del seu viatge. L'estudi també ens indica que les fonts principals de la informació i inspiració són: les xarxes socials, les comunitats específiques de viatges i els vídeos dels destins online. Finalment ens explica que les xarxes socials utilitzades per comunicar-se amb amics i familiars són prioritàries i són en les que més confiaran els viatgers de 18 a 30 anys . A partir d'aquestes informacions decidiran on van i tots els petits detalls del viatge.

La segona font d'informació en que es confia són les webs de proveïdors individuals d'oferta turística (Text100, 2012).

Els vídeos online són consultats per un 90% del viatgers. (Google, Travelers Road to Decision 2012).

Dues de cada tres reserves online d'hotels a Europa és fan a través de Booking (González, 2015).

El viatger social pràcticament només reserva per internet. Aquest li proporciona més informació que una agència tradicional de viatges, alhora que confia amb les recomanacions de persones desconegudes (March, 2015).

Més del 50% dels usuaris de tablets i smartphones s'han descarregat una aplicació relacionada amb el seu proper viatge, com ara: mapes, convertidors de monedes, temps local, transport públic, etc. (Google, Travelers Road to Decision 2012). Durant el viatge continuarà utilitzant l'smartphone per estar en contacte amb els amics i familiars, per fer fotografies i vídeos del viatge.

Amb l'aparició de les xarxes socials n'hi ha que han optat per a deixar comentaris i queixes.

El viatger genera dades, les dades aporten informació, la informació és poder i el poder són vendes (Jareño, 2015).

Interessa que les queixes es presentin a la fanpage o bé pàgina de la companyia de facebook, d'aquesta forma el viatger té més seguretat de que se li solucioni el problema, donat que està la vista de tothom i a l'empresa li interessarà netejar la seva imatge i demostrar que són eficients a l'hora de resoldre qualsevol problema. Així surten totes dues parts beneficiades (Peteres, 2014). d'EyeForTravel America assegura que "si resols una queixa ràpidament, públicament, el 95% dels consumidors insatsfets tornaran".Per exemple el propietari de Casual Hotels, Juan Carlos SanJuan, afirma que: "només inverteix en el que el client és queixa".

Gairebé la meitat dels viatgers utilitzen aplicacions geo-taggin per informar a les seves amistats on es troben en aquell moment. Algunes d'aquestes aplicacions són Facebook i Foursquare (Territorio Creativo, 2013).

Hem comprovat que el viatger social sovint es connecta sense una idea clara del que busca i queda influenciat per aquestes terceres persones, per això el wifi és un altre element indispensable per al viatger social ja que sense ell no pot informar-se i informar a les seves amistats. (March, 2015).

2.2 Que inspira al viatger social?

Quasi la meitat s'inspira en les xarxes socials. La majoria de les empreses turístiques estan presents a les xarxes (Redshift Research per a Text100, 2012).

Google ha estat el pioner en iniciar la recerca de viatges (Territorio Creativo, 2013).

La publicitat tradicional està perdent importància. Els programes de televisió que parlen de viatges, articles especialitzats de revistes i diaris online són les que influenciaran més al viatger (Territorio Creativo, 2013).

Més d'un 60% dels viatgers socials confien en els vídeos online de les companyies del sector (Travelers Road to Decision, 2012). Youtube i Vimbeo són els canals més utilitzats (Redshift Research per a Text100, 2012).

Actualment, ja no es fa la recerca d'hotel més ciutat, ara la recerca es fa a través de les agències online i dels metabuscadors (Four Pillars, 2014).

El contingut experiencial com a font principal d'inspiració: content marketing (Jareño, 2015).

Les imatges comuniquen i transmeten molt més que una pila d'adjectius, per tant en les xarxes socials de les destinacions s'haurien d'aprofitar i publicar fotografies (Huertas, 2015).

Les valoracions d'altres turistes aporten molta més friabilitat que un fullet turístic (Huertas, 2015).

2.3 Perfil del viatger social o viatger 2.0

Amb l'esclat de les noves tecnologies de la informació, els que més dominen aquestes tecnologies són la generació Y o mil·lenials, que comprèn els joves que van néixer entre el 1985 i 1994. (Wikipedia, 2015). Són persones que han viscut tota la vida amb aparells electrònics i han crescut amb el boom del low cost de les aerolínies.

Per suposat que també inclou la generació Z o la generació del mil·lenni, que alguns encara són nens però alguns ja són adolescents.

Sempre porten al damunt el seu Smartphone, estan connectats durant tot el dia i fan servir les xarxes socials per a comunicar-se amb els seus amics. El 75% dels viatgers utilitza un dispositiu mòbil durant el seu viatge (García, 2013).

El 92% dels viatgers segueixen les recomanacions i opinions d'amics i familiars, que és la forma de publicitat més creïble (Nielsen Global Consumers' Trust 2012).

La majoria dels joves consulta pàgines web de crítiques i comentaris. Al finalitzar el viatge acostumen a deixar ressenyes dels establiments visitats. Molts d'ells mai

han entrat en una agència de viatges, reserven mitjançant internet. Per a ells el preu és un factor clau.

Ja no pregunten als locals o al personal del hotel, sinó que demanen l'ajut del Siri per aquells que tenen un iphone, o sinó demanen ajuda mitjançant el buscador Google o altres buscadors, ja que aquests els proporciona la informació a temps real i a l'instant (March, 2015).

El wifi és indispensable i també els endolls i aparells per a recarregar-los. Es fixen més a l'hora de reservar, que l'establiment disposi de wifi gratuït que de l'aspecte de l'habitació.

Durant el viatge o bé després el viatger penja les fotografies a les xarxes socials. Les preferides per ordre són, Facebook, Twitter i Instagram, tot i que hi ha l'opció de la sincronització amb més d'una xarxa social (Territorio Creativo, 2013).

El viatger 2.0 interactua amb la gent local, alguns ho fan amb els portals com Coachsurfing. També s'aventura a provar els plats típics del país (Wimdu, 2012).

S'adapten ràpid als canvis, inclús aprofiten les ofertes d'última hora (last minute).



Figura 2.1. Viatger social vs. Viatger normal

Font: <http://www.wimdu.es/social-travel-contra-normal-travel.html>

2.4 Fases del viatger social

Clawson and Knetsch (1966) van definir 5 fases del viatge: l'anticipació o pre-compra (anticipation or pre-prurchase), viatge a (travel-to), el lloc (onsite), viatge de tornada (travel-back) i recol·lecció (recollection).

La primera fase, pot durar mesos i inclús anys. Durant aquest període el viatger somia, investiga i s'informa àmpliament. Aquest període compren des de el

moment que es proposa fer un viatge fins el moment de decidir la destinació definitiva i adquirir el viatge.

La segona fase es quan el viatger surt de casa seva fins que arriba a la destinació.

La tercera fase es el moment que arriba a la seva destinació i dura fins que retorna al seu lloc d'origen. Es una experiència intangible i té l'oportunitat d'absorbir, sentir, escoltar i descobrir l'indret escollit.

La penúltima fase es el moment en que reprèn la tornada a la seva residència habitual.

La última fase es la de remirar les fotografies i quedar amb els amics i familiars per explicar les anècdotes del viatge.

Amb l'arribada de les noves tecnologies ha canviat una mica les etapes del viatge, segons Mcallan (2012) les etapes quedarien de la següent manera:

1. Somiar amb el viatge: Mirant vídeos i consultant les xarxes socials.
2. Planificació: El 85% dels usuaris s'inspira mitjançant Internet, la consulta es d'un promig de 22 pàgines diferents.
3. Reserva: S'ha incrementat notablement la reserva online per dos motius principals: la varietat d'ofertes i la confiança que genera.
4. Experiència: La meitat utilitza el seu Smartphone per obtenir més informació durant el viatge.
5. Compartir: Cada vegada es generalitza més penjar les fotografies i vídeos a les xarxes socials. També pengem comentaris sobre els establiments i serveis utilitzats.

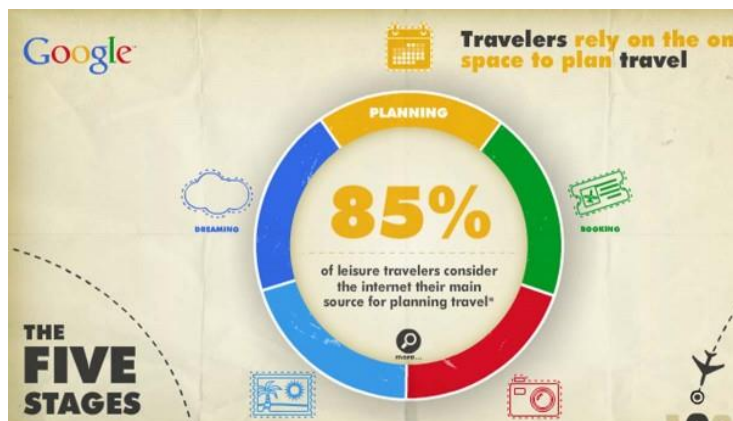


Figura 2.2. Les cinc fases del viatge.

Font: <http://mcallan.es/2012/10/03/las-5-etapas-de-un-viaje/>

2.5 Les millors aplicacions per a viatjar

Moltes de les empreses turístiques estan creant les seves pròpies aplicacions per a smartphones.

Per exemple trobem que moltes cadenes hoteleres i empreses de lloguer de vehicles utilitzen la seva pròpia aplicació on poden fer la seva reserva directament. D'aquesta manera els permet un canal més directe amb el client. Pel que fa a les aerolínies es poden fer el check-in online i cada vegada més trobem que als mostradors dels aeroports, els viatgers no vénen amb la targeta d'embarcament impresa sinó que ho fan des del seu smartphone.

El 70% de les aerolínies té enllestida l'estratègia per utilitzar el mòbil com a canal de distribució i venda de bitllets, de forma directa entre el client i l'aerolínia. A finals de febrer ha començat una campanya publicitària de l'aerolínia britànica de baix cost, EasyJet, a la televisió, on s'aprecia els avantatges de realitzar el check-in i l'emmagatzematge de la targeta d'embarcament des de l'aplicació de la pròpia empresa a través del dispositiu mòbil. Aquesta estratègia de venda és ja imparable.

El smartphone és un canal directe amb l'indústria que té com a objectiu reduir el nombre de passatgers que fan el check-in a través d'intermediaris.

En Francesco Violante, conseller delegat de SITA afirma que "les aerolínies inverteixen amb les TIC per poder oferir un millor nombre d'aplicacions online als seus clients".

S'ha posat de moda entre algunes empreses turístiques oferir, als clients durant la seva estada, les tablets i e-books de cortesia.

2.6 Tendències generals relacionades amb el turisme

Cada dia neixen noves aplicacions i portals, també n'hi ha que queden obsoletes fins que desapareixen completament. N'hi ha que tenen versions semblants o inclús es van renovant durant el pas del temps (March, 2015).

Evernote, permet emmagatzemar informació que pot ser consultada en qualsevol moment encara que el dispositiu no disposi de connexió a internet, principalment s'utilitzaria per arxivar notes i crear carpetes dels viatges realitzats. Extret de: <https://evernote.com/intl/es/>

Quan es viatja amb avió, mai saps amb qui compartiràs seient. Nick Martin, fundador de l'aplicació de Planely on et permet trobar el perfecte company gràcies a les xarxes socials facebook i LinkedIn. Extret de: <http://www.adweek.com/socialtimes/smart-planely-app-introduces-you-to-the-other-people-on-your-flight/42620>

La xarxa social Facebook permet estar en contacte amb les teves amistats de l'escola, universitat i feina, mentre que la xarxa social globetrotter et permet buscar el perfecte company de viatge (March, 2015).

Facebook es considera la xarxa social més popular, amb la Xina com a excepció. Per a les empreses es ideal perquè poden contactar amb els clients potencials a través de les fan page i amb els grups. Extret de: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Alguns dels portals que han sorgit són les comparatives de preu entre diverses aerolínies i diversos establiments hotelers, com per exemple: Trivago i Skyscanner (March, 2015).

Minube és una de les comunitats de viatgers on s'explica la seva experiència durant el viatge i on es poden publicar fotografies per tal que l'internauta s'inspiri en el viatge, és a dir es una guia de viatge elaborada pels mateixos viatgers. Extret de: <http://www.minube.com/>

En els últims mesos hi ha hagut una sèrie de portals que han suposat un boom i està revolucionant el món del turisme, aquesta forma de fer turisme s'anomena turisme col·laboratiu, Un exemple seria Airbnb, campingmygarden, Wimdu, etc.. En aquests portals el propietari de l'immoble ofereix l'opció de llogar-lo als turistes, una altra és la d'acullir als turistes a casa i Coachsurfing (Cuesta-Ortal, 2014; Trabucchi, 2014).

Geocaching, és una pàgina web i també disposa d'una aplicació per al mòbil on els visitants amaguen petits tresors per a racons del planeta, d'aquesta manera el viatger pot descobrir indrets on a simple vista podrien passar desapercebuts, utilitza la gamificació (Segura, 2015) .

Quan és viatja a l'estranger un dels principals entrebancs és l'idioma. Han aparegut traductors i guies amb les frases bàsiques, fins i tot l'aplicació Worldictionary que permet desxifrar els cartells que estan escrits amb l'idioma local a la nostra llengua materna al moment, només passant el mòbil damunt del text. Extret de: <https://www.youtube.com/watch?v=QeelufPSFVc>

Un altre dels inconvenients al viatjar a l'estranger pot ser que utilitzin una altra moneda que no és la que estem habituats. L'aplicació XE Currency ofereix el servei de convertidor de divises i s'actualitza cada dia. Un altre inconvenient podria ser el JetLag. L'aplicació StopJetLag t'envia directament al teu correu electrònic els consells que has de seguir per combatre'l. Un altre inconvenient que se'ns pot presentar durant el viatge és el trobar una xarxa oberta a internet, l'aplicació Wifi Finder, serveix de buscador d'establiments que utilitzen wifi (March, 2015).

Altres portals que han aparegut han estat els de crítiques, opinions i valoracions dels serveis dels clients que ja han fet ús del servei anteriorment. Les pàgines més conegudes són Booking i TripAdvisor. Et permeten publicar fotografies i escriure, la diferencia és que a Booking són comentaris reals de les persones que s'han allotjat, ja que anteriorment havien reservat l'establiment, mentre que a TripAdvisor els comentaris poden ser falsos, ja que tothom pot escriure-hi (SanJuan, 2015).

Cada vegada és més freqüent trobar uns codis en tiquets, llocs emblemàtics. Aquests són coneguts amb el nom de codis QR (Quick Response), perquè només a l'enfocar-los amb el nostre smartphone ens dona informació ràpidament, pot ser que ens porti directament a una pagina web, ens mostri un text, etc.. Extret de: <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>

Instagram és la xarxa social de moda. Va néixer el 2010 hi ha tingut un creixement espectacular. Es poden retocar les fotografies i publicar vídeos de

menys de 15 segons acompanyats de la ubicació i de hastags. Extret de: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Snapchat és una altra xarxa social que permet publicar fotografies i vídeos però la diferència es que desapareixen un cop s'ha obert, si s'ha inclòs en la bibliografia s'esborra al cap de 24 hores. Les fotografies i vídeos tenen una durada màxima de 10 segons, és poden afegir dibuixos i petits textos. Aquesta xarxa et permet viure al present (Morales, 2015).

Twitter és un servei de microblogging que permet fins a 140 caràcters a cada piulada (tweet), a més es poden publicar fotografies, enllaços. Moltes empreses utilitzen aquesta xarxa social per a un servei més directe i ràpid amb el client mitjançant el servei de missatge directe. Extret de: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

3 METODOLOGIA

3.1 Cas d'estudi

S'em va presentar l'oportunitat de realitzar un intercanvi dins del programa Erasmus en una universitat Italiana, aquest fet em va fer decidir per estudiar els dos col·lectius.

Itàlia i Espanya són un dels dos països on el turisme té una magnitud semblant a banda d'això que són un dels principals països que tenen més títols atorgats per la UNESCO com patrimoni de la humanitat. Volia descobrir si realment ens asseblem pel simple fet de pertànyer a països mediterranis, de tindre una cultura semblant i unes arrels de la llengua similar.

El producte interior brut (PIB) d'Espanya en turisme va representar un 15,2% l'any 2013 (WTTC, 2014) mentre que el "prodotto interno lordo" (PIL) va ser de 10,3 a Itàlia el mateix any 2013 (WTTC, 2014).

Espanya i Itàlia són dos països que tenen una quantitat semblant de turistes. Espanya s'enduu la medalla de bronze amb 47,7 millions de turistes el 2013 (OMT, 2013), mentre que Itàlia ocupa la cinquena posició després de Xina amb 47,7 millions de turistes (OMT, 2013).

La comunitat de Catalunya és la primera en rebre turistes de l'Estat Espanyol (IET, 2013). En canvi, la regió de la Marche ocupa la quinzena posició de dinou (Istat, 2013).

3.2. Tècnica d'anàlisi

La meua tècnica d'anàlisi principal per esbrinar el comportament dels futurs turismòlegs com a viatgers socials ha estat l'elaboració d'una enquesta.

Una enquesta és un qüestionari que serveix per a conèixer l'opinió d'una mostra representativa de la població, i el principal objectiu és obtenir informació sobre el tema que es vol estudiar.

Segons Naresh K. Malhotra (2004), les enquestes són entrevistes amb un gran nombre de persones utilitzant un qüestionari ja predissenyat. Segons l'autor, aquest mètode inclou un qüestionari estructurat que se li dona als enquestats i està dissenyat per a l'obtenció d'informació específica.

Les enquestes aporten fiabilitat i més si són anònimes, cosa que en una entrevista o discussió de grup les respostes poden no ser tant fiables pel fet de no ser anònimes.

Vaig decidir fer una enquesta, perquè és una manera ràpida de poder arribar als estudiants i alhora és ràpida en quantificar les dades recopilades. El factor temps també hi jugava ja que la meua estada s'acabava aviat i amb aquest mètode podria recopilar dades ràpidament.

El fet d'escollir una entrevista o bé un grup de discussió hauria estat més difícil donat que eren èpoques d'exàmens i els estudiants italians estaven més ocupats i menys localitzables, perquè les classes estaven suspeses. L'enquesta a través d'internet va ser una forma d'accedir amb facilitat.

Per a l'elaboració de l'enquesta, he buscat informació sobre les noves aplicacions a pàgines web i a revistes com ara: Hosteltur, Flasheurobarometre. De tota aquesta informació recopilada he seleccionat la més adequada per confeccionar l'enquesta que formarà part del meu camp d'estudi.

He fet una recerca per saber com és el viatger social, així podré comprovar si realment els estudiants enquestats tendeixen a estar propers en aquest viatge social perquè estan en la franja d'edat on s'utilitzen molt les noves tecnologies i els seus estudis els posen al dia de les noves tendències.

Aquesta informació la he dividit en tres parts principals: la dedicada a xarxes socials, metabuscadors i pàgines web de turisme col·laboratiu. Després d'informar-me de les característiques de cada una d'elles, he passat a seleccionar les que tenen més renom.

Vaig elaborar una enquesta, amb un total de 20 preguntes amb l'ajuda de googleformulari. Aquesta mateixa enquesta ha estat traduïda a l'italià per poder-la passar als estudiants de la universitat de Macerata, l'altra la van respondre els estudiants de Lleida.

Cal destacar que els estudiants de turisme italians poden escollir entre la carrera de "scienza del turismo" o bé "beni culturali". Alguns dels estudiants de la universitat italiana eren estudiants Erasmus.

La població escollida es troba en la franja d'edat d'entre 18 i 30 anys.

La confecció de les respostes de les enquestes han estat publicades online en els grups de facebook als quals pertanyo, altres van ser realitzades in-situ amb paper.

Els grups de facebook en els que vaig publicar l'enllaç de l'enquesta han estat: Scienze del turismo Macerata classe 2014-15, quelli dei Beni Culturali, Scienza del turismo Macerata, Turisme UDL Promoció 2011-15, Grau en turisme.

Les entrevistes eren totalment anònimes, perquè l'enquestat respongués de forma més fiable i no es veiés pressionat.

El formulari consta de 20 preguntes obertes, tancades i d'escala d'estimació.

Pel que fa a les preguntes tancades, en la majoria dels casos, només es podia triar una opció. He deixat triar més d'una opció a l'entrevistat en quan pregunto sobre les aplicacions que utilitzen.

Pel que fa les preguntes obertes, només n'hi ha dues: la de l'edat i la nacionalitat.

Les preguntes que tenen escales d'estimació tenen l'escala de Linkerd (1 a 5).

De les preguntes 1 fins a la 9 són per a saber el seu perfil, quants viatges realitza i les xarxes socials que tendeix a utilitzar.

De la 10 a la 15, les preguntes es centren amb la inspiració del viatge i la reserva, per a quin mitjà s'inspira, quines opinions valora més, com reservar el viatge.

La 16 i la 16.1 està enfocada a la nova modalitat que se l'anomena turisme col·laboratiu.

La 17 si en finalitzar el viatge deixa alguna crítica. I la 18 demana que ens expliquin quin sistema utilitzen per guiar-se per la ciutat.

3.3 Model de l'enquesta buida

Sol·licito la seva col·laboració en respondre aquesta senzilla i ràpida enquesta que li portarà un temps d'entre 5 i 10 minuts.

Política de privacitat: La següent enquesta és totalment anònima, de manera que totes les dades recopilades i extretes seran per a la finalitat de realitzar el meu treball final de grau.

ENQUESTA:

1. Edat: _____

2. Gènere: ☐ F ☐ M

3. Nacionalitat: _____

4. Principalment viatja per:

☐ vacances/oci

☐ negocis/feina

☐ visita a familiars

☐ estudis

☐ altres.

5. Quants viatges realitza durant l'any?:

☐ 1

☐ entre 2 i 4

☐ entre 5 o 7

☐ més de 7

☐ NS/NC

6. Quan viatja en quin període acostuma a realitzar el viatge més llarg ?

- ☐ estiu
- ☐ vacances de nadal
- ☐ setmana Santa
- ☐ caps de setmana
- ☐ fa viatges curts durant tot l'any
- ☐ NS/NC

7. Els viatges quina durada acostumen a tenir?

- ☐ 1 dia
- ☐ entre 2 i 4 dies
- ☐ entre 5 i 7 dies
- ☐ entre 8 i 15 dies
- ☐ més de 15 dies
- ☐ NS/NC

8. Marqui amb una X en l'escala de 1 al 5 quines xarxes socials utilitza habitualment:

(1 és considera gens, 2 poc, 3 bastant, 4 sovint i 5 molt)

Xarxes socials					
	1 Gens	2 Poc	3 Bastant	4 Sovint	5 Molt
Facebook					
Twitter					
Instagram					
LinkedIn					
Google +					
Pinterest					
Altres, especifiqui:					

9. En quina xarxa social acostuma a penjar fotografies del viatge ? Pot indicar més d'una opció

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Snapchat

☐ altres: especifiqui

☐ cap de les anteriors

10. Marqui amb una X en l'escala de 1 al 5, quina font d'informació considera la més important per a decidir el seu viatge. (1 és considera gens influent, 2 poc influent, 3 bastant influent, 4 molt influent 5 NS/NC)

Font d'informació					
	1 Gens	2 Poc	3 Bastant	4 Molt	5 NS/NC
Recomanacions d'amics, coneguts o parents					
Pàgines d'Internet					
Experiències personals					
Agència de viatge de manera tradicional					
Agència de viatge de manera tradicional online					
Guies de viatge i revistes					
Fulletts gratuïts – oficina de turisme					
Diari, radio o TV					
Grups organitzats (ESN, grups estornell, associacions)					
Xarxes socials específiques del lloc (tgnaturisme, aralleida, catexperience etc..)					
Xarxes socials en general (Facebook, twitter, instagram etc..)					
Pàgines web oficials de les destinacions					
Altres: especifiqui					

11. De quina manera va organitzar el seu últim viatge?

- ☐ internet
- ☐ a través d'un conegut
- ☐ agència de viatge de manera tradicional
- ☐ agència de viatge de manera tradicional online
- ☐ grups organitzats (ESN, grups estornell, associacions)
- ☐ per telèfon
- ☐ in situ al lloc de vacances
- ☐ directament a la companyia de transport (aerolínea, autobús, tren)

11.1 En el cas d'haver reservat mitjançant internet amb quin dispositiu ho va fer?

- ☐ mòbil
- ☐ ordinador
- ☐ tablet
- ☐ altres
- ☐ NS/NC

12. Indiqui quines aplicacions té descarregades al seu smartphone o tablet ? Pot marcar més d'una opció

- ☐ Minube
- ☐ aerolinia (Ryanair, vueling...)
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Trivago
- ☐ Skyscanner
- ☐ lector de codis QR
- ☐ Booking
- ☐ altres apps de viatge : especifiqui
- ☐ cap de les anteriors.

13. Abans d'emprendre un viatge llegeix l'opinió d'altres persones ?

- ☐ sí, sempre
- ☐ a vegades
- ☐ sovint
- ☐ no, mai
- ☐ sempre em guio de les persones del meu entorn

14. Abans de reservar un allotjament, llegeix les opinions d'altres persones online (a llocs com TripAdvisor o Booking)?

- ☐ sí sempre
- ☐ a vegades
- ☐ sovint
- ☐ no, mai
- ☐ sempre hem guio de les persones del meu entorn

15. Com d'influents són aquestes opinions d'altres viatgers a l'hora de prendre una decisió sobre l'allotjament?

- ☐ molt influents
- ☐ bastant influents
- ☐ poc influents
- ☐ gens influents
- ☐ NS/NC

16. Ha reservat mai un allotjament de viatge a través de pàgines de turisme col·laboratiu? (transacció entre particulars, ex. Airbnb)?

- ☐ sí, més de 5 vegades
- ☐ sí, entre 3 i 5 vegades
- ☐ sí, una o dues vegades
- ☐ no, mai

15.1 En cas afirmatiu en alguna d'aquestes pàgines? (pot marcar més d'una opció)

- ☐ AirBnb,
- ☐ Homelink
- ☐ Roomorama,
- ☐ 9flats,
- ☐ Apartmentsworldwidedirectory,
- ☐ Wimdu,
- ☐ HolidayLettings,
- ☐ CouchSurfing
- ☐ Campinmygarden.com
- ☐ altres, especifiqui

17. Quan acaba el viatge fa alguna crítica a pàgines com ara TripAdvisor?

- ☐ sí, sempre
- ☐ a vegades
- ☐ només quan és negativa
- ☐ mai

18. Com s'orienta habitualment quan està de viatge?

☐ amb el mapa de paper de tota la vida.

☐ amb el GPS del mòbil. (aplicació que no requereixi dades)

☐ cap de les anteriors

Moltes gràcies per haver dedicat aquests minuts responnent les preguntes.

3.4 Passos per aplicar la tècnica i obtenir els resultats

L'enquesta per als estudiants italians és va obrir el link el 8 de gener, per la d'estudiants catalans és va obrir el 2 de febrer de 2015.

El 20 de març del 2015 va ser el dia escollit per a tancar les enquestes definitivament. A partir d'allí vaig començar a realitzar el buidatge.

En una llibreta vaig anotar cada pregunta i cada resposta possible, i vaig anar anotant cada resposta una per una, a l'acabar cada pregunta comptabilitzava si el total dels enquestats era correcte.

El programa escollit per anotar els resultats i realitzar els gràfics, va ser l'excel.

Les dades recollides de la llibreta les vaig traspasar a l'excel i a partir d'aquí vaig elaborar els gràfics.

A l'excel vaig realitzar una taula amb percentatges.

Els gràfics escollits són generalment de barres i el de sectors per distingir les respostes entre homes i dones. Un altre utilitzat va ser els de dobles barres que ens serveix per obtenir una visualització millor per a poder comparar entre les dues universitats.

4. RESULTATS

4.1 Comparació entre la UdL i la UniMc

Van respondre la meva enquesta un total de 71 alumnes de la universitat de Lleida, els quals cursen primer, segon, tercer o bé quart del grau en turisme.

Un total de 59 alumnes de la universitat degli studi di Macerata, van respondre l'enquesta els quals cursen primer, segon, tercer del corso de di laurea trinnale in Beni culturali e turismo, i també els que estudien scienza del turismo.

A les primeres tres preguntes de l'enquesta es demanava indicar l'edat, el gènere i la nacionalitat. Per tal de saber una mica el perfil de l'estudiant de turisme.

La llegenda és de color blau per a la universitat de Lleida i vermella per a la universitat de Macerata.

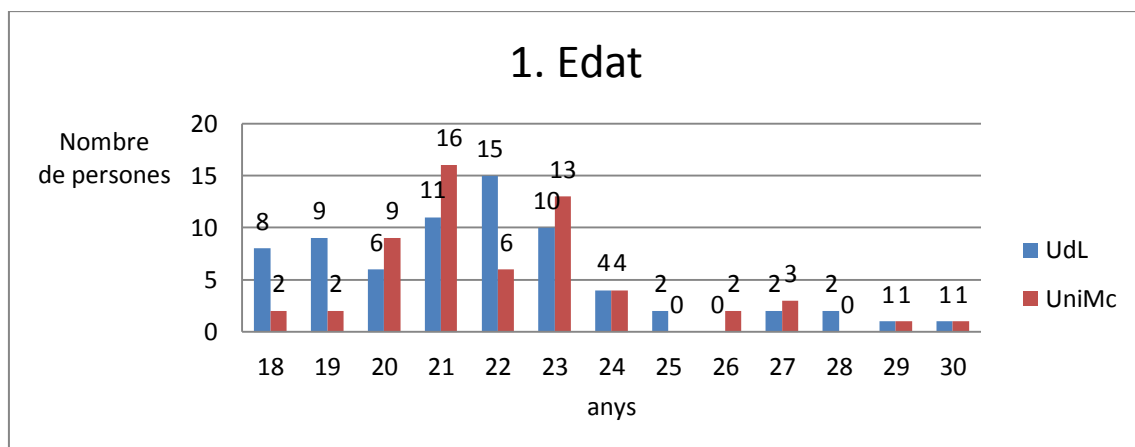


Figura 4.1.

A Espanya el grau en turisme, té una durada de quatre anys. L'entrada a la universitat es pot accedir després d'haver realitzat el batxillerat amb 18 anys, després d'un grau superior amb 21 anys. Totes dues edats estan comptabilitzades sense haver repetit cap curs. Una altra opció d'accedir a la universitat és mitjançant un examen però per accedir-hi s'ha de tenir els 25 anys complets.

Com podem observar el valor que més es repeteix es l'edat de 22 anys, fins a un total de 15 persones. De 26 anys com a curiositat va ser que no es va a enquestar a cap persona.

Al ser estudiants, la franja d'edat que s'ha repetit més de l'enquesta ha estat menors de 25 anys. Podem observar que a partir dels 25 anys trobem poca aflluència.

A Itàlia la "laurea" en turisme, té una durada de tres anys. L'entrada a la universitat s'efectua amb 19 anys. Podem observar en el gràfic següent que la majoria dels enquestats tenen 21 anys.

El valor d'edat que més es repeteix és 21 que ho fa fins a 16 vegades. De 28 i 25 anys no hi ha cap estudiant.

Podem observar que el pic d'edats més freqüent per als dos col·lectius està entre els 21 i 22 anys d'edat. La mitjana aritmètica per al col·lectiu d'estudiants de Lleida és de 21,70 anys, per els de Macerata és de 22,18 anys. La mitjana aritmètica total és de 21,90 anys.

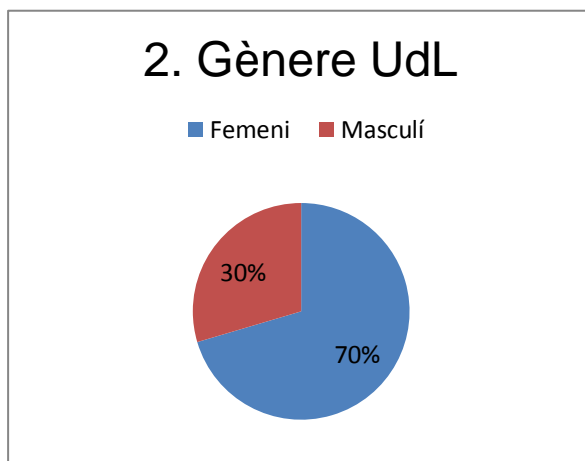


Figura 4.2.a

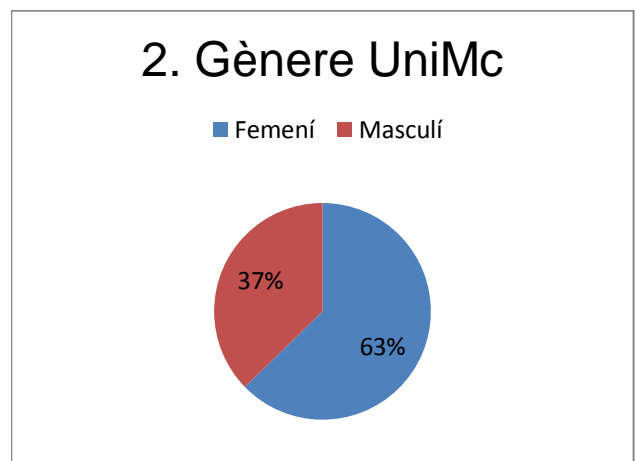


Figura 4.2.b

Dels 71 enquestats de la UdL, el 70% (50) van ser dones i el 30% (21) homes, a la UniMc hi va haver un total de 59 enquestats que representen el 63% (37) de les dones i el 37% (22) homes.

Per tant, la majoria de les enquestades han estat dones en els dos casos.

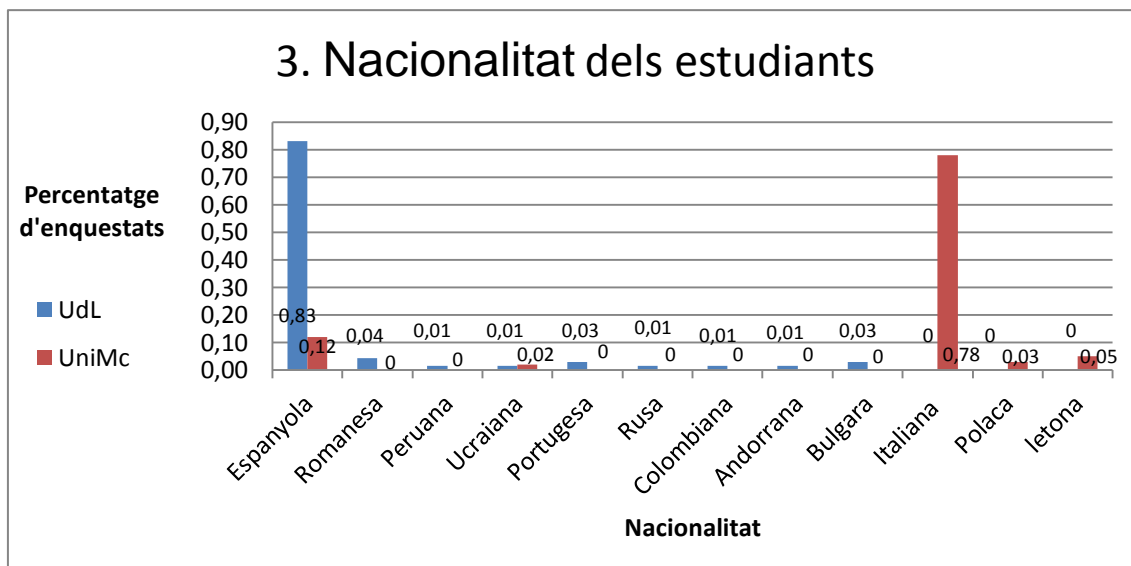


Figura 4.3.

El 83% (59) dels estudiants enquestats de la UdL té la nacionalitat espanyola, el 4%(3) representa la romanesa, el 3%(2) la búlgara i la portuguesa, mentre que la resta només representa un 1%(1) que es la peruana, ucraïana, rusa, colombiana i andorrana.

Una de les enquestades va respondre que disposava de la doble nacionalitat però només se li ha comptabilitzat la primera que va mencionar la Portuguesa, l'altra nacionalitat era l'andorrana.

De la universitat de Macerata el 78% (46) de les persones enquestades disposen de la nacionalitat italiana. Les altres nacionalitats corresponen a estudiants del programa Erasmus, a excepció de les dues poloneses que estan matriculades a la universitat d'Itàlia per els tres anys que dura la "laurea".

Les altres nacionalitats per ordre d'afluència són: 12% (7) espanyola, 5% (3) letona i 2% (1) ucraïna.

La universitat de Macerata ofereix la doble titulació entre dues universitats: Universitat de Kiev (Ucraïna) i la Universitat d'Oviedo (Espanya)

Com podem observar a la universitat on hi ha més diversitat d'estudiants és a la de Lleida, ja que compta amb més estudiants que tenen nacionalitats diferents.

La majoria d'estudiants són de nacionalitat espanyola o bé italiana.

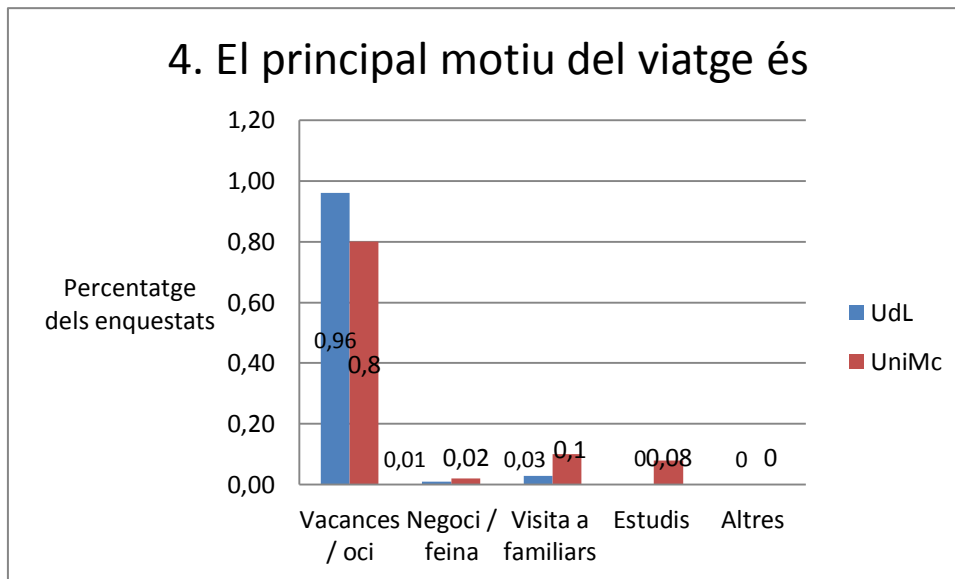


Figura 4.4.

El 96%(68) dels enquestats viatja per vacances o bé oci. El 1%(1) ho fa per negocis o bé per feina, mentre que un 3%(2) principalment viatja per visitar els seus familiars.

El 80% (47) dels estudiants italians principalment viatja per vacances i oci, el 10% (6) per visitar familiars, el 8% (5) per tema d'estudis, mentre que només una sola persona ho fa per negocis

Observem que els estudiants coincideixen en que la seva principal motivació es vacances i oci.

Els italians tendeixen més que els espanyols, encara que en un percentatge baix, a fer sortides per visitar familiars o per estudis.

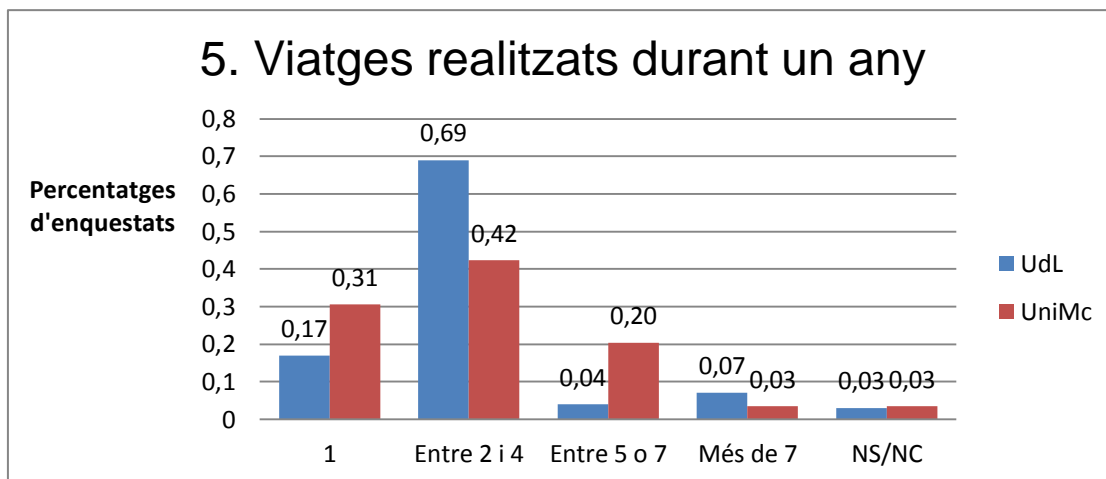


Figura 4.5.

El 69%(49) dels enquestats la seva durada del viatge tendeix a realitzar entre 2 i 4 viatges durant l'any, un 17%(12) només realitza un viatge l'any. El 7%(5) realitza més de 7 viatges durant un any, el 4%(3) fa entre 5 o 7 viatge, el 3% no sap o bé s'ha abstingut de respondre.

El 80% (47) dels estudiants italians principalment viatgen per vacances i oci, el 10% (6) per a visitar a familiars, el 8% (5) per tema d'estudis, mentre que només una sola persona ho fa per negocis.

Torna a coincidir que la majoria dels estudiants realitza entre 2 i 4 viatges durant l'any. Encara que els percentatge dels espanyols és més alt que el dels italians.

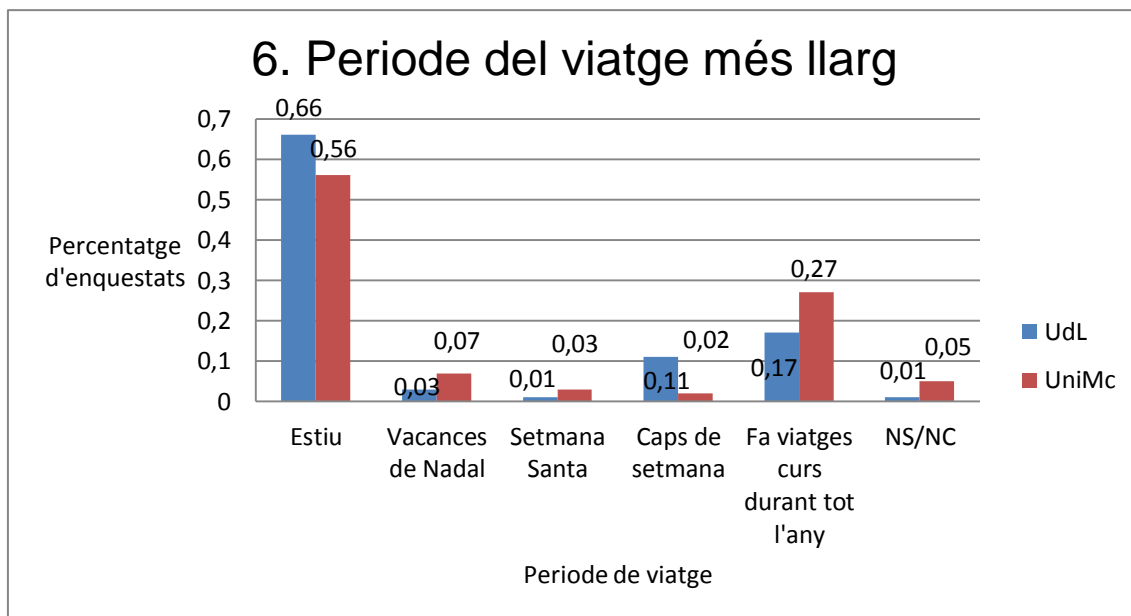


Figura 4.6.

El 66% (47) dels enquestats tendeix a realitzar el viatge més llarg durant l'estiu.

El 17% (12) realitza viatges durant tot l'any, mentre que un 11% (8) ho fa durant el cap de setmana.

El 42% (25) se'n va de viatge entre dues i quatre vegades a l'any, el 30% només realitza un viatge a l'any, 20% (12) realitza entre 5 i 7 viatges i el 3% no sap la resposta i un altre 3% (2) realitza més de 7 viatges durant els 365 dies de l'any.

El període escollit per a realitzar el viatge més llarg és per als dos col·lectius l'estiu, 66% pels espanyols i 56% pels italians respectivament.

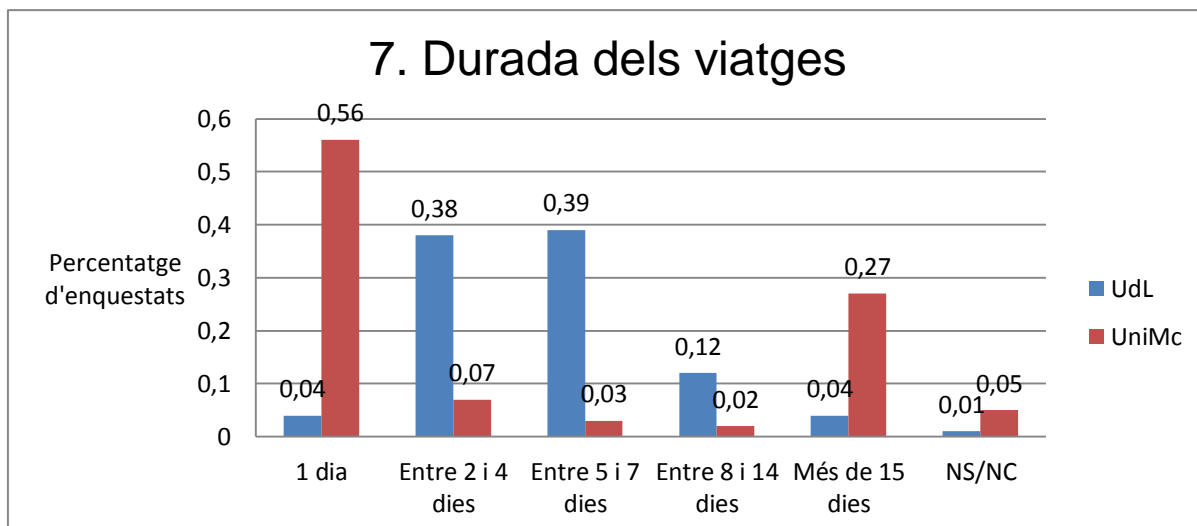


Figura 4.7.

En la durada hi ha discrepàncies entre els dos col·lectius. Mentre que pels espanyols la durada més important està entre 5 i 7 dies i entre 2 i 4 dies, per als italians el percentatge més elevat són les sortides d'un dia o més de 15 dies.

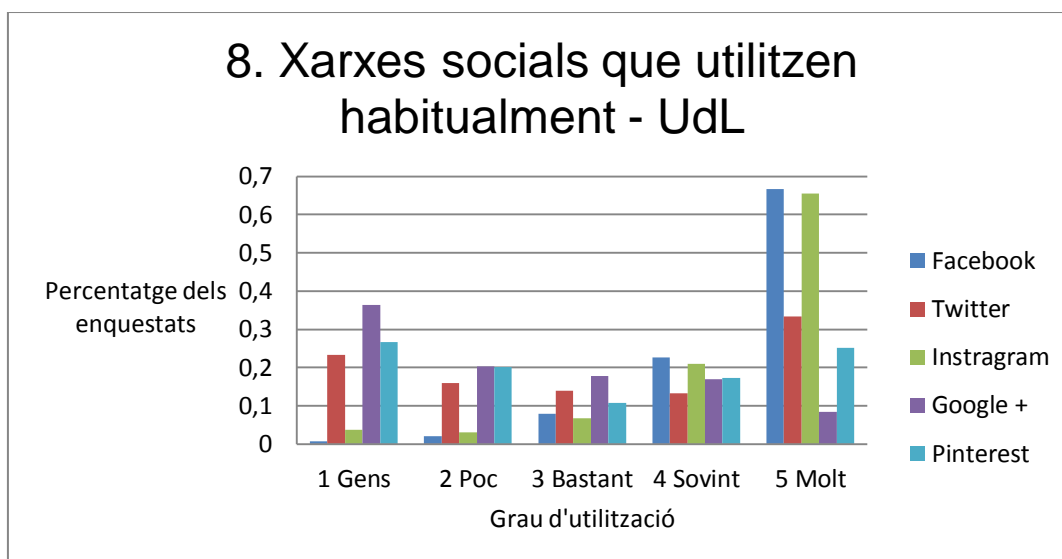


Figura 4.8.a.

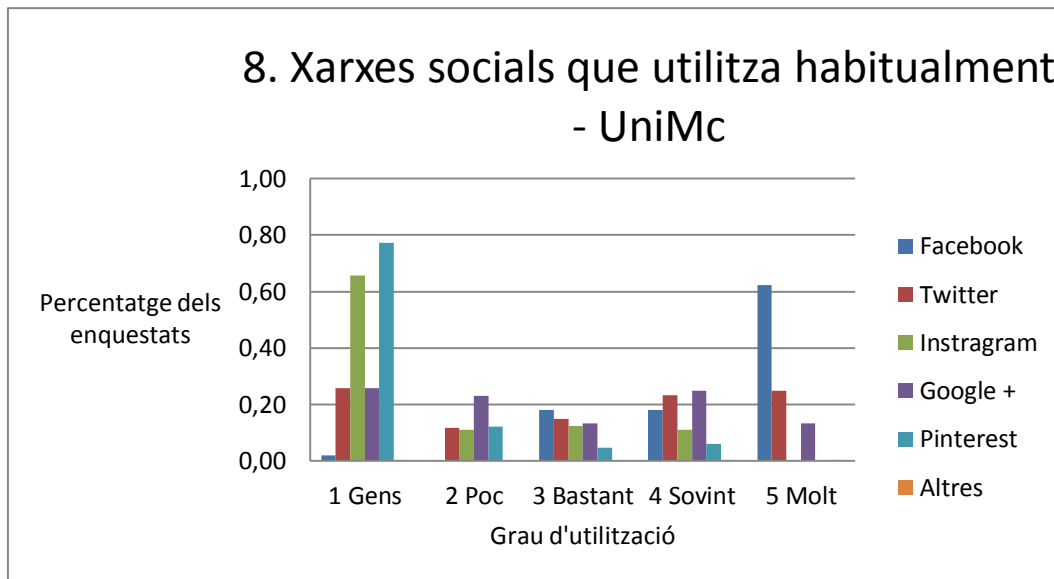


Figura 4.8.b.

L'octava pregunta es basava en que l'enquestat encerclés l'ús que en feia de les xarxes socials que es donaven a continuació en una escala de l'1 al 5. El número 1 és considera gens, 2 poc, 3 bastant, 4 sovint i 5 molt)

Comparant els dos gràfics veiem que la xarxa social més utilitzada per als dos col·lectius és facebook.

Les xarxes socials més utilitzades són facebook i instagram per als lleidatans mentre que facebook és la més utilitzada pels maceratesos.

Com a curiositat trobem dues persones enquestades de Macerata que ens diuen que no tenen cap xarxa social.

Les altres xarxes socials que ens han indicat són youtube, flickr i swarm. Aquestes dues últimes les utilitzen les letones enquestades.

Vkontakte (Vk) és una xarxa social que s'utilitza a Ucraïna, la va mencionar l'ucraïnès.

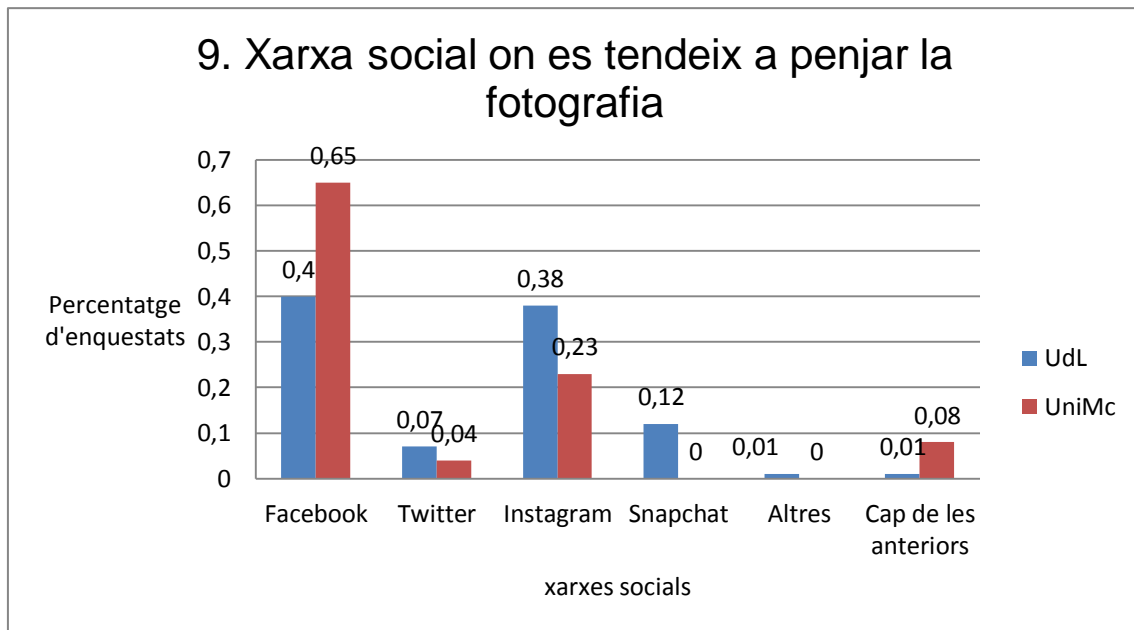


Figura 4.9.

Com hem mencionat anteriorment, la xarxa social més utilitzada era Facebook i Instagram, aquestes dues són les mateixes en que s'acostumen a penjar les fotografies, però trobem que la xarxa social Snapchat només és utilitzada pels lleidatans

El que més confiança dona als enquestats lleidatans són les recomanacions d'amics, les pàgines web d'internet i les pàgines web oficials de les destinacions.

Els maceratesos consideren que la font d'informació més important són: les experiències personals, les recomanacions d'amics i les pàgines web oficials de les destinacions.

Aquesta petita diferència es deguda a que els lleidatans utilitzen un percentatge més alt de les noves tecnologies.

L'estudiant d'origen ucraïnès i que està estudiant a Macerata, ens ha dit que ell no utilitza el facebook sinó que utilitza la xarxa VKontakte que és una xarxa social molt famosa en el seu país. Aquests són trets puntuals, ja que no és un país mediterrani. Per aquest motiu és totalment diferent.

10. Font d'informació que considera la més important per a decidir el seu viatge - UdL

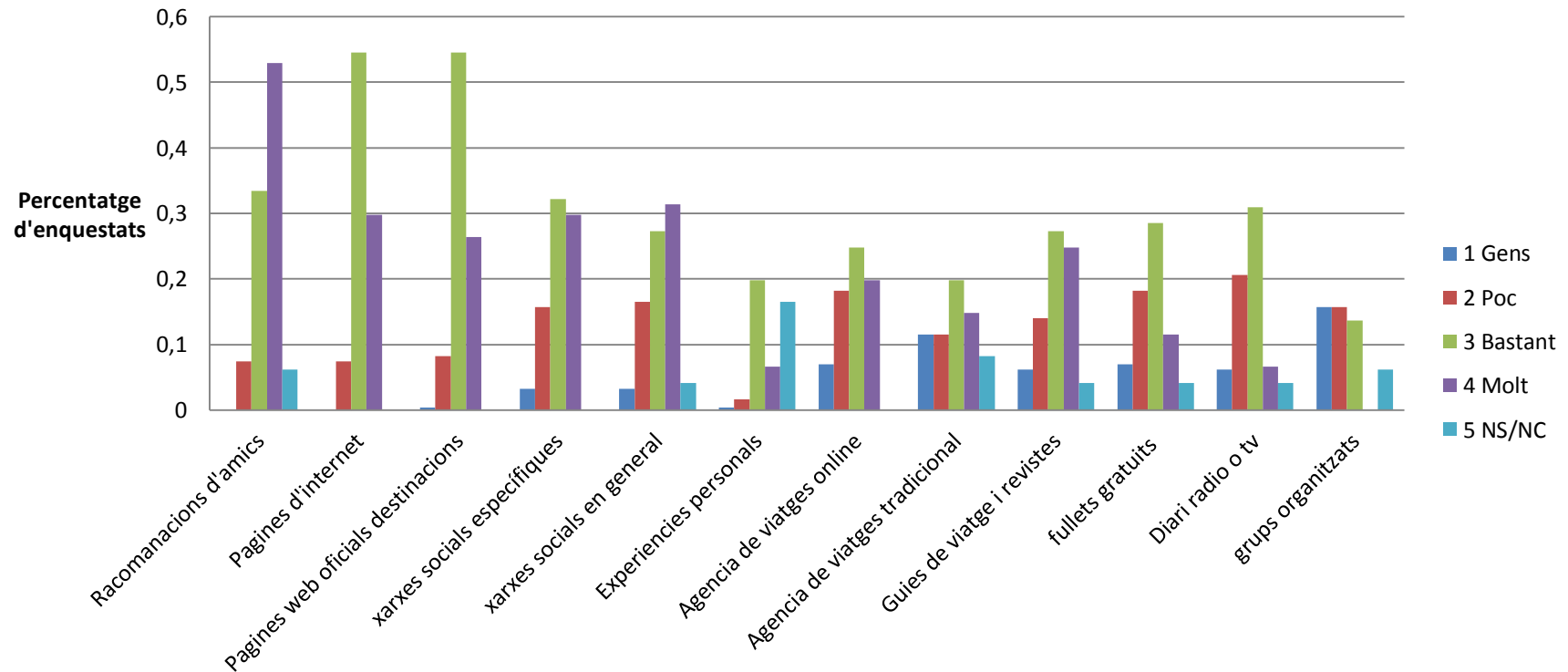


Figura 4.10.a.

Les fonts d'informació que més importància li donen els lleidatans són les pagines d'internet, les recomanacions d'amics i les
 pagines web oficials.

10. Font d'informació que consideren importants per a decidir el viatge - UniMc

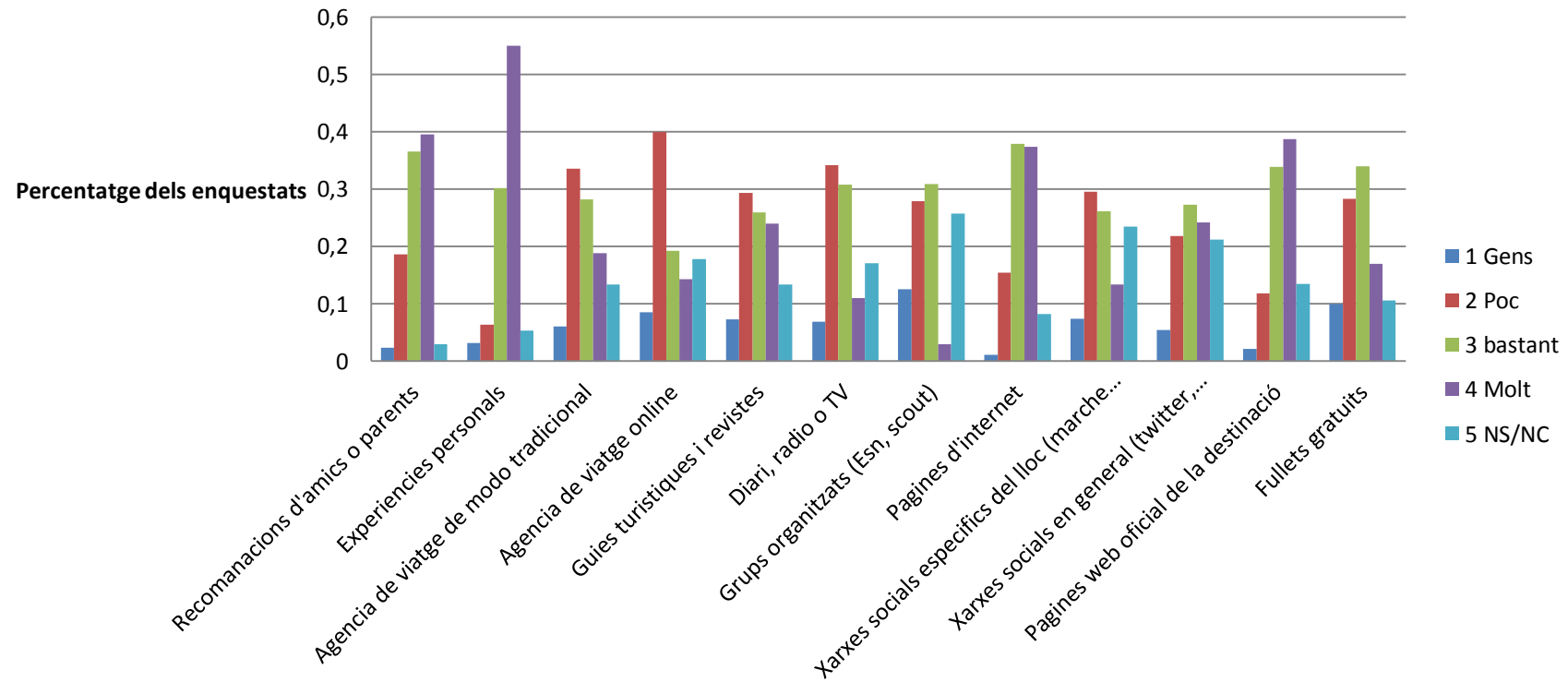


Figura 4.10.b.

Les fonts que consideren més importants els maceratesos són les experiències personals, recomanacions d'amics o parents i les pàgines web oficials de les destinacions.

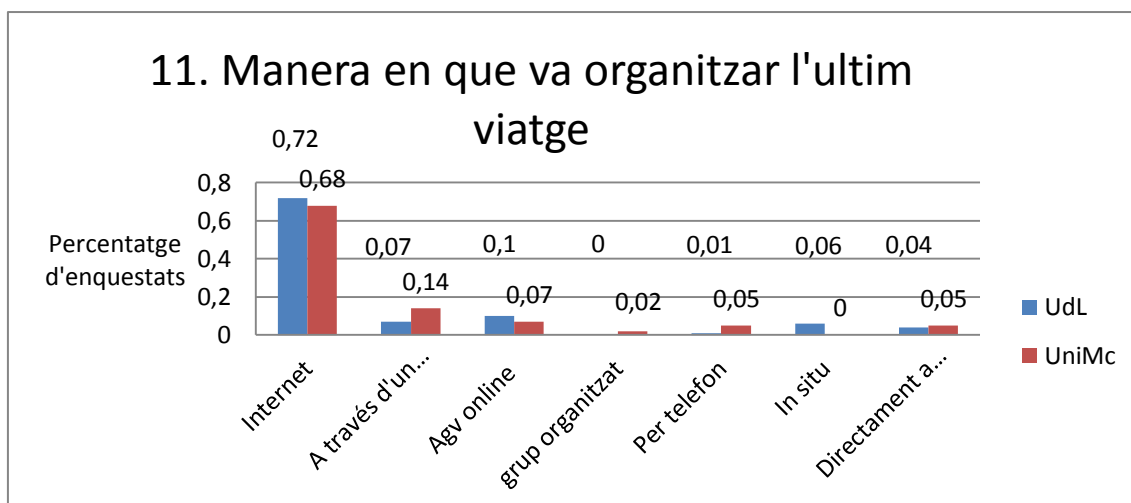


Figura 4.11.

Un 72% (51) ha reservat mitjançant internet. Podem observar que un 10% (7) a través d'una agència de viatge tradicional online, 7% a través d'un conegut (5), 6% (4) en el lloc de les vacances i un 4% (3) directament a la companyia.

El 68% (40) va reservar mitjançant internet, només un 7% (4) va acudir a una agència de viatges. El 14% (8) va reservar a través d'un conegut i el 5% (3) va reservar directament a la companyia.

Principalment van realitzar l'últim viatge a través d'internet.

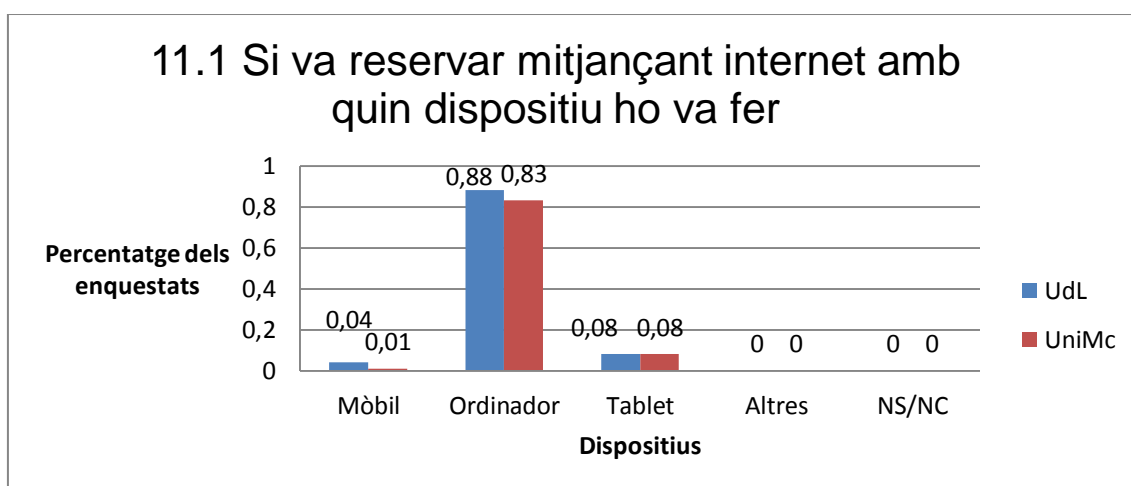


Figura 4.11.1.

Dels que van respondre que havien reservat mitjançant internet, el dispositiu utilitzat va ser l'ordinador. La tablet i el mòbil estan creixent. Els lleidatans reserven més amb mòbil que els maceratesos.

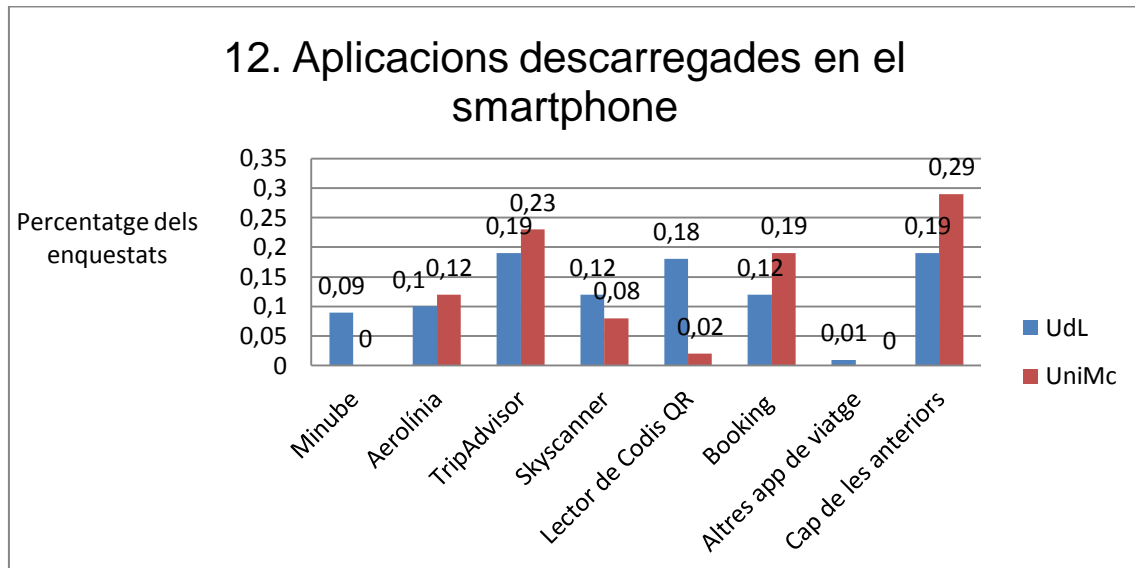


Figura 4.12.

Els que tenen més aplicacions descarregades són els de estudiants de Lleida.

Minube només la tenen descarregada els de Lleida, suposem perquè al ser una empresa espanyola, no en tenen coneixement els italians.

TripAdvisor i Booking segueixen sent les més descarregades.

Podem observar que a Itàlia no tenen descarregat els codis QR. Se'm fa estrany que no hi hagi més gent que no tingui descarregat el lector de codis QR, ja que hi ha molts mòbils que avui dia ja en disposen.

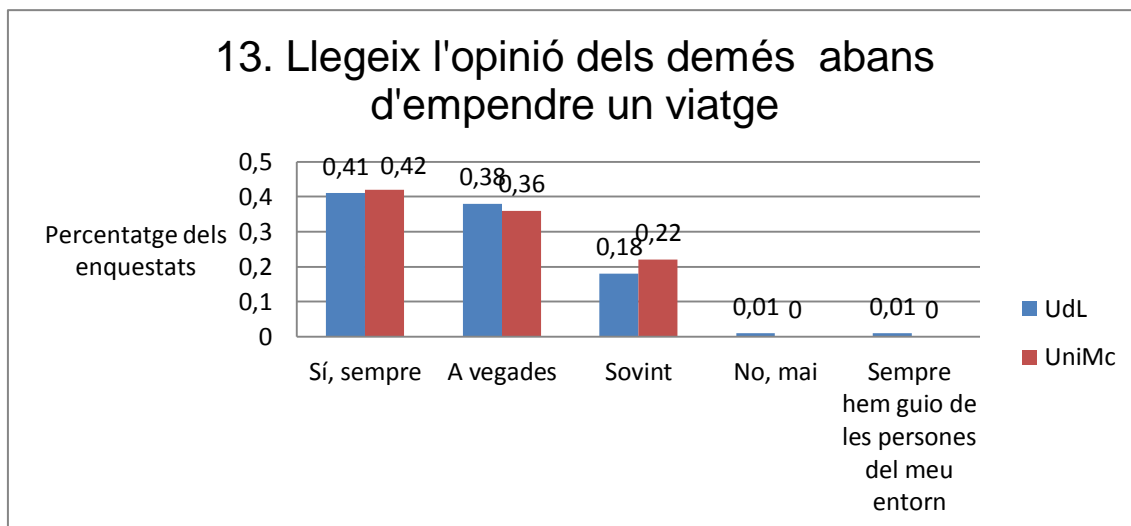


Figura 4.13.

Un 41%(29) llegeix sempre les opinions dels altres viatgers mentre que un 38% (27) afirma que a vegades, un 18% (13) sovint.

Només un 1% (1) mai les llegeix o bé es guia de les persones del seu entorn

Un 42% (25) afirma que sempre llegeix les opinions dels demés, el 36% (21) a vegades i el 22% (13) sovint.

Els resultats són molt igualats, la majoria llegeix l'opinió abans d'empendre un viatge.

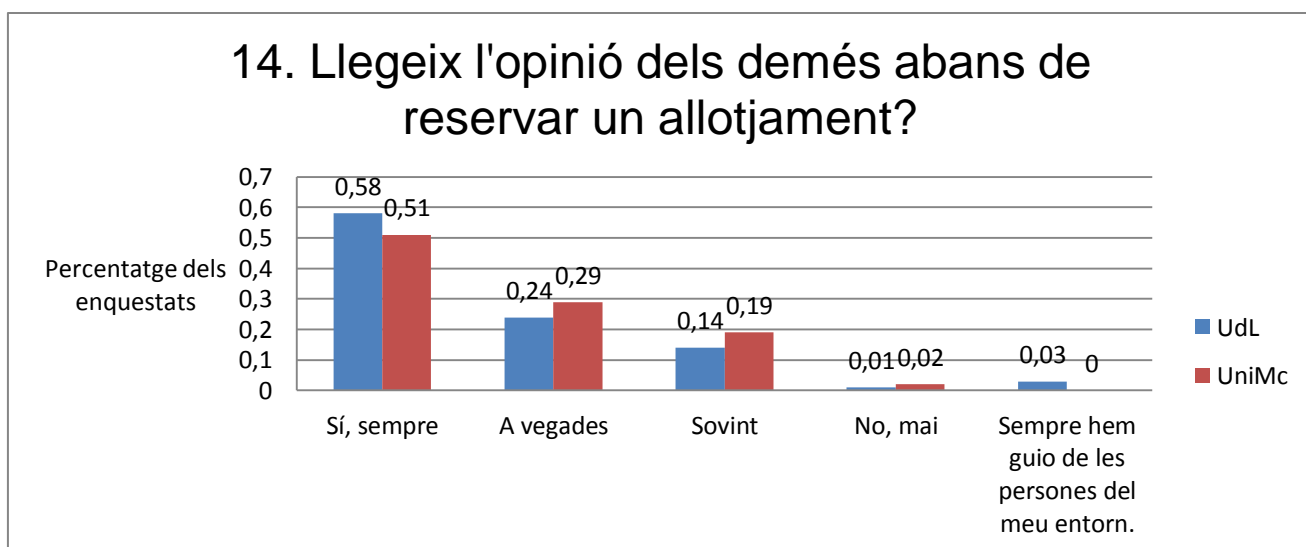


Figura 4.14.

Per a decidir l'hotel o alberg durant el viatge un 58% (41) afirma que sempre es connecta a portals com ara Booking o Tripadvisor per a llegir les opinions, un 24% (17) ho fa a vegades i un 14% (10) sovint.

Un 1%(1) i un 3%(2) no les llegeix mai o bé es guien de les persones del seu entorn, respectivament.

El 42% (30) llegeix sempre l'opinió dels demés abans de reservar un establiment hotel·ler. El 36% (17) ho fa a vegades i el 22% (11) sovint.

Abans de reservar un allotjament principalment llegeixen les opinions, tot i que alguns ho fan a vegades.

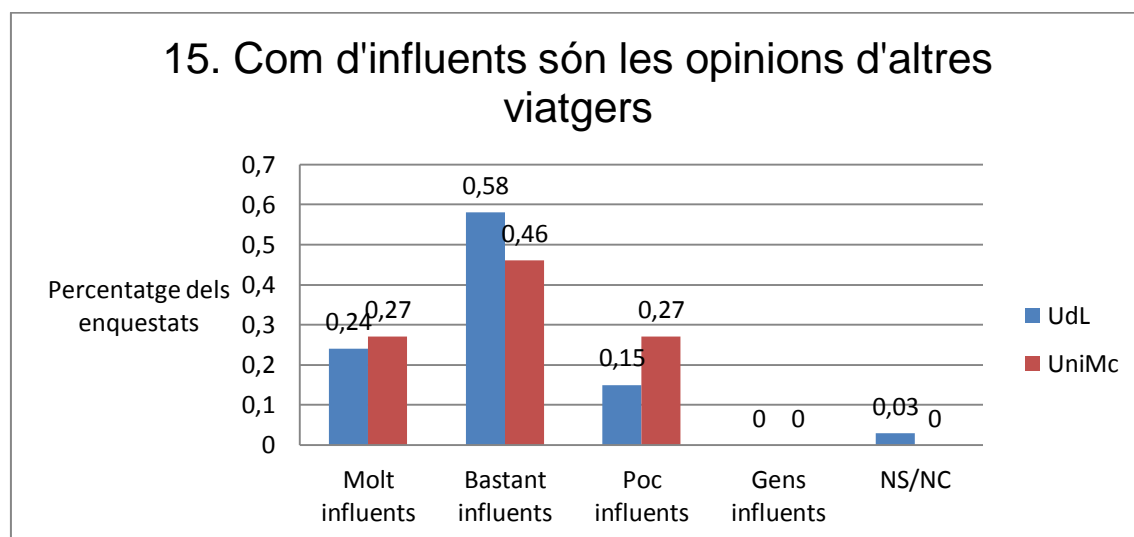


Figura 4.15

Les opinions en aquests portals d'internet per als viatgers el 58% (41) són bastant influents, el 24% (17) les troba molt influents i un 15% (11) poc influents.

Les opinions dels demés viatges per al 46% (27) són bastant influents i el 27% (16) molt influents i el mateix percentatge diu que són poc influents.

Les opinions dels altres viatges coincideixen en que les troben bastant influents.

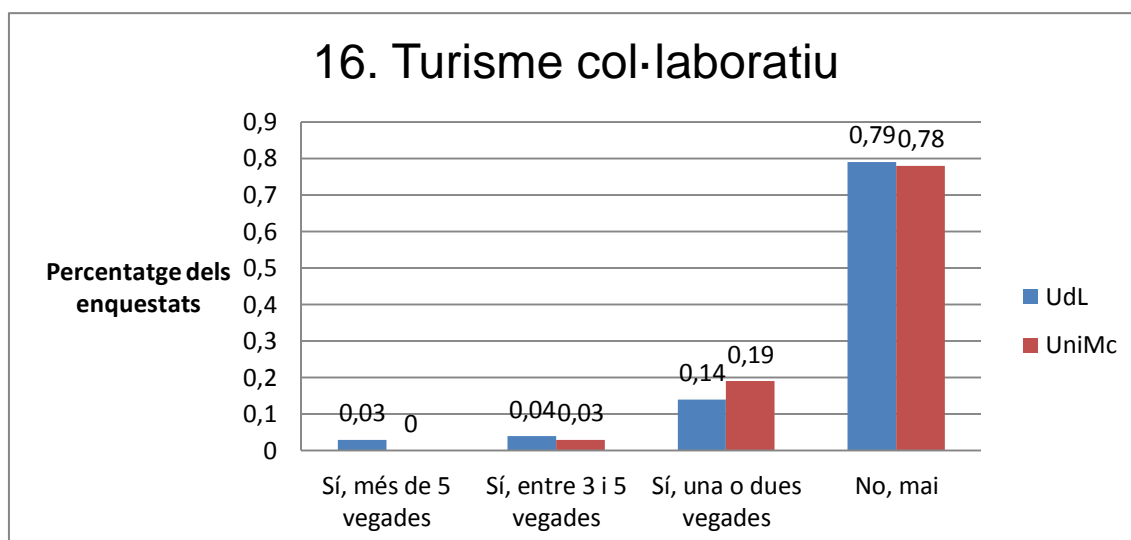


Figura 4.16.

El turisme col·laboratiu s'està posant de moda, i per aquells que encara no saben en què consisteix és basa en compartir o bé intercanviar béns i serveis. En l'enquesta podem observar que encara no es reflecteix aquesta nova tendència.

Els que més ho han utilitzat han estat els estudiants de la Universitat de Lleida

Un 79% (56) no ha utilitzat el turisme col·laboratiu. EL 14% (10) ho ha fet una o dues vegades.

Un 4% (3) entre 3 i 5 vegades ha optat per al turisme col·laboratiu. Un 3% (2) ha respost que l'ha utilitzat més de 5 vegades.

El 87% dels enquestats (46) no ha reservat mai en una pàgina web de turisme col·laboratiu. El 19% (11) ho ha fet una o dues vegades, només un 3% (2) han provat aquesta nova modalitat de turisme entre 3 i 5 vegades.

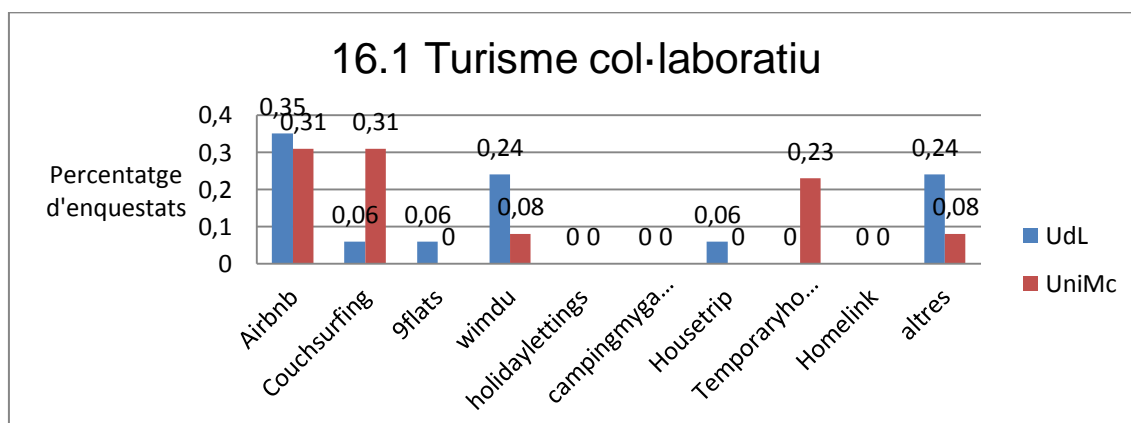


Figura 16.1.

Les conegudes per als dos col·lectius són: Airbnb, Couchsurfing i Wimdu.

Temporaryhouse només per als italians mentre que Housetrip és utilitzada pels espanyols.

Dels pocs que han utilitzat el servei bàsicament han reservat a les pàgines web Airbnb i Couchsurfing.

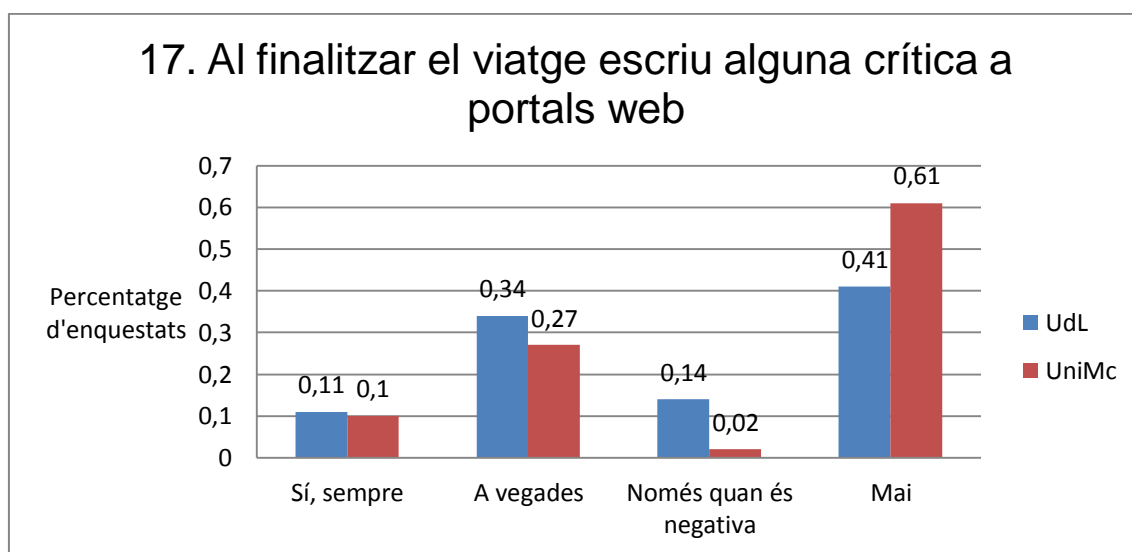


Figura 4. 17.

Dels lleidatans un 40% (29) mai realitza cap crítica en els portals, 33% (24) afirma que de vegades deixa comentari, 14% (10) només deixa la seva crítica quan és negativa i un 11% (8) sempre deixa crítica tant fa si aquesta es positiva o negativa.

Al finalitzar el viatge els italians el 61% (36) no realitza cap crítica a les pàgines de TripAdvisor ni Booking encara que les crítiques siguin negatives o positives. El 2% (1) només realitza la crítica quan és negativa. El 27% (16) confessa que a vegades escriuen una crítica i el 10% (6) sempre ho fa.

La majoria de maceratesos mai escriuen crítiques al finalitzar el viatge.

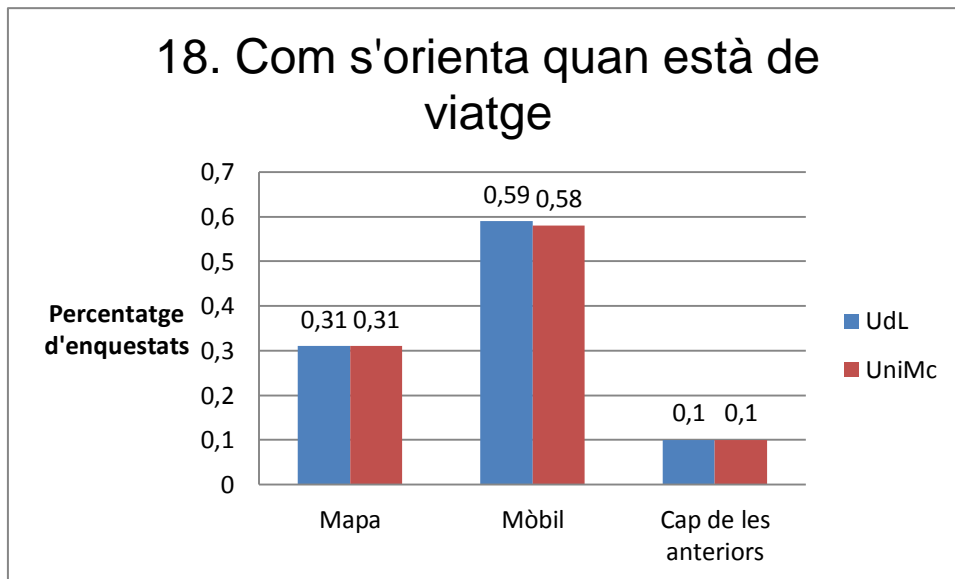


Figura 4.18.

El 59% (42) dels enquestats s'orienta millor amb el GPS del mòbil sempre i quan aquesta aplicació no requereixi l'ús de dades. En canvi, el 31% (22) ho fan amb el mapa de tota la vida.

El 58% (34) dels enquestats s'orienta habitualment amb el mòbil mentre que el 32% (19) s'orienta amb el mapa de paper.

Els resultats són igualats, la majoria s'orienta millor amb el mòbil, sempre hi quan sigui una aplicació que no requereixi la utilització de dades.

5. DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS.

El principal objectiu era esbrinar si els estudiants utilitzen els mateixos portals i les mateixes aplicacions. Hem pogut comprovar que els resultats són semblants, però tot i així hi ha algun petit detall com per exemple: Minube i Snapchat que els maceratesos no utilitzen i en canvi sí ho fan els lleidatans. La plataforma online Minube va néixer a Madrid, Espanya, el 2007, suposo que al ser una pàgina espanyola per aquest motiu no la utilitzen els italians.

També volia descobrir quines serien les aplicacions més utilitzades a l'hora de planificar el viatge. He pogut comprovar que tant els uns com els altres utilitzen TripAdvisor i Booking per a llegir les ressenyes d'altres viatgers que ja han prestat el servei, coincideixen en que aquestes opinions són bastant influents, però les llegeixen més quan s'ha de reservar un allotjament que quan han de planificar el viatge. Al finalitzar el viatge no acostumen a deixar cap ressenya, en canvi, el viatger social ho fa.

Pel que fa al turisme col·laboratiu encara no hi ha tendència, però dels pocs que l'han utilitzat els principals són: Airbnb, Couchsurfing i Wimdu. Els italians es decanten per 9 flats i House trip, mentre que els catalans Temporaryhouse. Aquest tipus d'economia col·laborativa s'està estenent, i penso que si féssim la mateixa pregunta al cap de 3 anys crec que les dades, ja canviarien.

Tots els estudiants principalment viatgen durant el període estiuenc, la durada del viatge és de 2 i 4 dies . Però els italians prefereixen realitzar viatges d'un dia o bé de més de 15 dies, mentre que els catalans fan viatges entre els períodes de 5 i 7 dies o bé de 2 i 4 dies.

El viatger social sempre s'informa mitjançant internet abans d'emprendre un viatge, aquesta és considerada l'etapa número dos de la planificació del viatge on el 85% dels usuaris s'inspira mitjançant Internet, i el promig de recerca és de 22 pàgines diferents. Amb el resultat de les enquestes comprovem que els futurs turismòlegs utilitzen les pàgines web per informar-se però, les consulten més quan es tracta de reservar allotjament que no pas del seu propi viatge.

Els dispositius mòbils que inclouen GPS sense l'opció de dades mòbils van guanyant terreny als mapes tradicionals de tota la vida, ja que la majoria d'estudiants ha marcat l'opció en que s'orienta millor. L'avantatge és que el dispositiu mòbil et diu el punt on estàs actualment.

El món de les noves tecnologies és canviant i el turisme cada vegada creix més. S'hauria de potenciar més el sector de les noves tecnologies en els estudiants de turisme, sobretot en els de Macerata, ja que per a molts d'ells els Codis QR encara són uns desconeguts i alguns d'ells no saben de la seva existència. Turisme i noves tecnologies van agafades de la mà, ja que actualment hi ha molts museus que ofereixen la possibilitat de fer la visita amb la realitat augmentada i virtual, com per exemple la Casa Batlló a Barcelona.

Creia que en farien més ús de les noves tecnologies ja que el dia de demà ells seran els futurs professionals del sector, però amb les dades veiem que no és així, i no estan actualitzats, perquè últimament s'ha posat de moda el turisme col·laboratiu i veiem que ells encara no en fan ús.

La primera hipòtesis era que els hàbits i el perfil del viatger social serien similars a la dels estudiants de turisme que han nascut amb els aparells tecnològics sota el braç.

Veiem que la majoria els utilitza i n'està al corrent, però el simple fet d'haver nascut en la generació Y o mil·lenials no significa que estiguis les vint-i-quatre hores enganxat als aparells electrònics i que tinguis compte a totes les xarxes socials que surten al mercat, ja que això depèn del parer de cada persona, no s'ha de d'incloure a tot en el mateix sac ja que sempre trobem excepcions. Quan vaig realitzar l'enquestar a Itàlia dues estudiants, hem van comentar que no estaven registrades en cap xarxa social.

La segona hipòtesis que hem plantejava era que el simple fet de ser els futurs professionals del turisme i l'oci en farien un ampli ús i de totes les eines online i aplicacions en comparació al viatger social. En els resultats veiem que no és del tot així i que s'assemblen en alguns punts. La majoria d'estudiants realitza la reserva mitjançant internet, veiem que la tendència de reservar amb la tablet i l'ordinador no es veu reflectida encara, ja que la majoria s'ha connectat des d' un

ordinador. Recordem que Booking realitza el 66% (dues de cada tres reserves) de les reserves online a Europa. Viatgen amb el seu smartphone i la seva xarxa social preferida és facebook, on poden estar al corrent les seves amistats.

La font d'informació més valuosa per als estudiants maceratesos són les experiències personals, recomanacions d'amics o parents i les pàgines web oficials de les destinacions. En canvi, per als lleidatans les fonts d'informació que més importància li donen en primer lloc són les pàgines d'internet, en segon lloc les recomanacions d'amics i les pàgines web oficials. Les experiències personals i recomanacions d'amics podríem entendre pel simple fet d'haver-les vist via les xarxes socials. El viatger social s'inspira a les xarxes socials i se'n refia dels comentaris de les persones desconegudes.

Els punts en que no s'assemblen són: El viatger social consulta el 90% dels vídeos online. Els estudiants en cap moment ens han mencionat que consulten vídeos online en el moment de la planificació del viatge.

Al finalitzar el viatge els futurs turismòlegs no acostumen a deixar ressenyes, cosa que el viatger social acostuma a deixar ressenyes en portals web o bé en xarxes socials.

El 50% del viatger social s'ha descarregat una aplicació relacionada amb el seu proper viatge, si ens endinsem a la pregunta que formulava a l'enquesta en quines aplicacions tenen descarregades en el seu dispositiu, podem observar que el percentatge és més baix del 50%.

Durant el viatge veig que els estudiants en fan un ús intensiu d'internet, ja que durant les cinc fases mencionades per Mcallan 2012, estan contínuament en contacte. Al somiar s'inspiren amb les xarxes socials o bé en pàgines web, a l'hora de planificar i reservar segueixen utilitzant internet, perquè la immensa majoria reserva mitjançant internet, durant la seva experiència estan en contacte amb les seves amistats o bé comparteixen les fotografies al final del viatge, recordem que la principal xarxa social on pengen les fotografies dels viatges per als dos col·lectius és facebook.

La tercera i última hipòtesis era que com el món està globalitzat i que els dos col·lectius són bastant similars, els resultats també ho serien, però descobreixo

que no és així, els lleidatans són els que tendeixen més assemblar-se al viatger social.

Els dos països tenen bastants semblances a l'hora de consultar els mateixos portals i d'utilitzar les mateixes aplicacions. Tot i que m'ha sobtat que a Itàlia no s'utilitzen tant les xarxes socials com ho fan a Catalunya. També he pogut comprovar que a Itàlia no s'utilitzen tant els Codis QR i que algun dels meus companys italians no els coneixien ni tants sols els sabien fer anar.

I per a finalitzar com havia establert a la meva hipòtesis els dos col·lectius enquestats, tenen moltes similituds sobretot en els punts del principal motiu de viatge, que és de vacances i oci durant l'estiu. Llegeixen les opinions a través d'internet i opinen que aquestes són bastant influents a l'hora de decidir el lloc i també l'allotjament. El turisme col·laboratiu és un gran desconegut per a ells.

Dels dos col·lectius, el lleidatà és el que s'aproxima més al perfil de viatger social ja que són els que utilitzen més xarxes socials.

L'elaboració de les enquestes ha estat un mètode adient per a realitzar aquest treball, ja que m'ha permès arribar fins a un total de 130 persones enquestades, cosa que en entrevistes individuals no m'ho hagués permès.

El públic enquestat ha estat adequat ja que el dia de demà seran els futurs professionals en turisme i oci. Aquests enquestats dins de poc temps seran els actors principals d'aquest món cada vegada més canviant en l'ús de les noves tecnologies.

Algunes de les respostes tenien limitacions, ja que eren respostes tancades. S'hauria d'ampliar a respostes obertes i formular alguna pregunta més en tipus de xarxa social o aplicació que utilitza, si utilitza el dispositiu mòbil durant les vacances, etc..

6. REFERENCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Agenzie Nazionale del turismo [En línia] <http://www.enit.it/en/studies-and-research.html> [Consulta el 10 de març del 2015]

Alelú-Hernandez, Cantín-García, López-Abejón, Rodríguez-Zazo, 2010. Metodos de investigación. [En línea] https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf [Consulta el 3 de maig del 2015]

Barba, V. Caso de estudio: Las 5 etapas del viaje <http://e-marketingturistico.com/las-5-etapas-del-viaje/> [Consulta el 23 febrer del 2015]

Chueca, I. Las 5 etapas del viatge según Google. [En línia] <http://www.ineschueca.com/las-5-etapas-del-viaje-segun-google/> [Consulta el 22 de febrer del 2015]

Cuesta-Ortal, A. El turismo colaborativo, una alternativa para viajar [En línia] <http://enpositivo.com/2014/08/el-turismo-colaborativo-una-alternativa-para-viajar/> [consulta: 19 de desembre del 2014]

Eurostat. (2013). Eurostat regional yearbook 2013, 1–284. <http://doi.org/10.2785/44451> [Consulta: 19 desembre del 2014]

Evernote. 2015 [En línia] <https://evernote.com/intl/es/> [Consulta el 23 d'abril del 2015]

Expansion. 2015 <http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/2015/03/18/5509dafbca47419d178b4575.htm> [Consulta: 3 de maig del 2015]

García, E. Cómo la tecnología móvil está cambiando el concepto del viaje [En línia] <http://www.esthergarsan.com/como-la-tecnologia-movil-esta-cambiando-el-concepto-de-viaje-infografia/> [Consulta: 2 de març del 2015]

Generador de Codis QR. <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/> [Consulta: 23 d'abril 2015]

Institut d'Estudis Turístics [En línia]
<http://www.iet.turismoencifras.es/espanaenelmundo/item/9-el-reparto-de-la-tarta.htm> [Consulta el 10 de març del 2015]

Jareño, P. (Març 2015) Ponencia presentada a les III Jornades de turisme a la universitat, Lleida, Espanya.

Hammit, W. E. Outdoor recreation: Is it a multi-phase experience?
<http://www.cabdirect.org/abstracts/19801872526.html;jsessionid=2754AC27FB1EF4E6258A52498E430F6> [Consulta el 23 de febrer del 2015]

Hosteltur. (2011). Pasajeros digitales, nuevos retos para la industria aérea.
Hosteltur.
<file:///C:/Users/Sony/Downloads/ffaed626719813c3.pdf> [Consulta el 27 de febrer del 2015]

Huertas, S. (Març 2015) Ponencia presentada a les III Jornades de turisme a la universitat, Lleida, Espanya.

Mcallan. Las 5 etapas de un viaje. [En línia] <http://mcallan.es/2012/10/03/las-5-etapas-de-un-viaje/> [Consulta el 22 de febrer del 2015]

McHugh, K. 2011 Smart: Planely App Introduces you to the other people on your flight [En línia] <http://www.adweek.com/socialtimes/smart-planely-app-introduces-you-to-the-other-people-on-your-flight/42620> [Consulta 22 d'abril de 2015]

Minube. 2015 [en línia] <http://www.minube.com/> [Consulta 23 d'abril 2015]

Morales, C. 2015 Snapchat la red social que te obliga a vivir en el presente [En línia] <http://smoda.elpais.com/articulos/snapchat-la-red-social-que-te-obliga-a-vivir-en-el-presente/6205> [Consulta 22 d'abril del 2015]

Nieto, A. 2015 Las 30 redes sociales más utilizadas. [En línia] <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html> [Consulta 22 d'abril del 2015]

Pearce, PL. Tourist behaviour: Themes and Conceptual Schemes [En línia] https://books.google.es/books?id=OtRiNRU_aSQC&pg=PA9&dq=clawson,+knetseh+1966+five+phases&hl=es&sa=X&ei=jG0BVczfE4XvUv65gvgC&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=clawson%2C%20knetseh%201966%20five%20phases&f=false (pàgina 9) [Consultat el 12 de març del 2015]

Presidencia, C., República, D., Comunicación, S. De, & Secom, S. (2013). Julio 2013, 1–3.

<http://www.iet.tourspain.es/es->

[ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Julio%202013.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Julio%202013.pdf)

[Consulta el 10 de març del 2015]

PuroMarketing. Tecnología y turismo: ¿Cuál es el perfil del nuevo viajero social o 2.0? [En línia] <http://www.puromarketing.com/12/16587/tecnologia-turismo-cual-perfil-nuevo-viajero-social.html> [Consulta: 24 de febrer del 2015]

SanJuan, JC. (Març 2015) Ponencia presentada a les III Jornades de turisme a la universitat, Lleida, Espanya.

SEGITTUR Turismo e Innovación, & Intelitur. (2014). Guía de Apps Turísticas 2014. [En línia]

<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/guia-de-aplicaciones-turisticas-2014.pdf> [Consulta el 27 de febrer del 2015]

Segura, C. Buscadores de “tresors” en turisme per explotar [En línia] http://cat.elpais.com/cat/2015/01/09/catalunya/1420830373_159769.html [consulta: 10 de gener del 2015]

Territorio Creativo. (2013). Nh Hoteles. El Viajero Social En 2013. Un Análisis Global., 1–96. Retrieved from http://territoriocreativo.es/Social_Traveler_2013_Es.pdf [Consulta: 25 de gener del 2015]

TNS Political & Social. (2014). Preferences of Europeans towards tourism. *European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry Survey*, (February). Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_sum_en.pdf [Consulta: 19 de desembre del 2014]

Trabucchi, M. Il boom di Airbnb e i siti concorrenti [En línia] http://www.wired.it/internet/web/2014/03/21/boom-airbnb-siti-concorrenti/?utm_source=facebook.com&utm_medium=marketing&utm_campaign=wired [consulta: 03 de gener del 2015]

Wikipedia. Generación Y. [En línia] http://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y [Consulta 24 de febrer del 2015]

Wimdu. Social Travel vs. Normal Travel ¿Cuál de ellos eres tú? [En línia] <http://www.wimdu.es/social-travel-contra-normal-travel.html> [Consulta 24 de febrer de del 2015]

Worldictionary, 2011. Worldictionary App Review. [En línia] <https://www.youtube.com/watch?v=QeelufPSFVc> [Consulta 23 d'abril del 2015]

7. ANNEXOS

8.1. Enquesta en italià

Sondaggio nuove tecnologie e il turismo

Chiedo la vostra collaborazione per rispondere questo sondaggio rapido e semplice che ci vorrà del tempo tra 5 e 10 minuti. Politica Sulla Riservatezza: il sondaggio è assolutamente anonimo, in modo che tutti i dati saranno raccolti e portati per lo scopo della mia tesi.

1. Età :
2. Genere: ☐F ☐M
3. Nazionalità: _____
4. Soprattutto viaggi per:
 - ☐vacanze / tempo libero
 - ☐affare/lavoro
 - ☐visita di famiglia
 - ☐studi
 - ☐altro
5. Quanti viaggi fai durante l'anno?
 - ☐1
 - ☐tra 2 e 4
 - ☐tra 5 e 7
 - ☐più di 7
 - ☐Non lo so/mi astengo
6. Quale periode tende a rendere il viaggio più lungo?
 - ☐estate
 - ☐vacanze di Natale
 - ☐Pasqua
 - ☐Fine settimana
 - ☐fa brevi viaggi durante tutto l'anno
 - ☐Non lo so/mi astengo
7. Di solito qual'è la durata del tuo viaggio ?
 - ☐1 giorno
 - ☐tra 2 e 4 giorni
 - ☐tra 5 e 7 giorni
 - ☐tra 8 e 15 giorni
 - ☐più di 15 giorni
 - ☐Non lo so/mi astengo

8. Segna nel quadro con una X il tuo grado di utilizzazione per i seguenti social network
(1 è considerato affatto, 2 poco, 3 abbastanza , 4 spesso, 5 molto)

Xarxes socials					
	1	2	3	4	5
	affatto	Poco	abbastanza	Spesso	Molto
Facebook					
Twitter					
Instagram					
LinkedIn					
Google +					
Pinterest					
Altro, specificare:					

9. Di solito con quale rete sociale carichi le tue foto di viaggio? È possibile specificare più di una opzione.

- ☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Instagram
☐ Snapchat
☐ altro: specificare:
☐ Nessuna delle precedenti

10. Segna con una nel quadro, quali fonti di informazioni consideri importanti per scegliere il tuo viaggio. (1 è considerato non è influente, 2 poco influente, 3 abbastanza influente, 4 molto influente 5 Non so/mi astengo)

Fonti di informazioni					
	1	2	3	4	5
	influyente	Poco influente	Abbastanza influente	Molto influente	Non lo so- mi astengo
Raccomandazioni da amici o parenti conosciuti					
Siti Internet					
Esperienze personali					
Agenzia di viaggi (in modo tradizionale)					
Agenzia di viaggi (in modo tradizionale) online					
Guide turistiche e riviste					
Opuscolo gratis o ufficio turistico					
Giornali i, radio o TV					
Gruppi organizzati (ESN, gruppi scout, associazioni)					
Rete sociale especifico di luoghi (tastemarche, marchetourism)					
Rete sociale in generale (Facebook, twitter, instagram etc..)					
Siti i ufficiale i di destinazioni					

Altro, specificare:

--	--	--	--	--

11. Come hai organizzato il tuo ultimo viaggio?

- ☐ Internet
- ☐ Attraverso a una persona conosciuta
- ☐ Agenzia di viaggi tradizionali
- ☐ agenzie di viaggio Agenzia di viaggi online
- ☐ Gruppi organizzati (ESN, gruppi scout, associazioni)
- ☐ Per telefono
- ☐ in luogo di vacanza
- ☐ direttamente al vettore (compagnia aerea, bus, treno)

11.1 Quale dispositivo hai utilizzato per prenotare il tuo viaggio su internet ?

- ☐ cellulare
- ☐ computer
- ☐ ipad
- ☐ altro
- ☐ Non lo so / mi astengo

12. Indicare quali applicazioni hai scaricato sullo smartphone o tablet? È possibile scegliere più di una opzione.

- ☐ Minube
- ☐ Airlines (Ryanair, vueling...)
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Trivago
- ☐ Skyscanner
- ☐ lettore di codici QR
- ☐ Booking
- ☐ altre applicazioni di viaggio: specificare
- ☐ nessuna delle precedenti

13. Prima di prenotare un alloggio, leggi le opinioni della gente online?

Su siti come TripAdvisor or Booking?

- ☐ sí, sempre
- ☐ a volte
- ☐ spesso
- ☐ no, mai

☐seguo sempre i consigli delle persone che conosco

14. Prima di prenotare un alloggio, leggi le opinioni della gente online (su siti come TripAdvisor o Booking)?

☐sí sempre

☐a volte

☐spesso

☐no, mai

☐ Seguo sempre i consigli delle persone che conosco

15. Come di influenti sono queste opinioni di altri viaggiatori al momento di decidere su un alloggio? Quale influenza ha l'opinione degli altri viaggiatori sulla tua scelta ?

☐molto influente

☐abbastanza influente

☐poco influente

☐non sono influente

☐non lo so – mi astengo

16. Hai prenotato un viaggio con alloggio attraverso le pagine di turismo collaborativo? (Transaction tra individui, ad esempio. Airbnb)?

☐sí, più di 5 volte

☐sí, tra 3 e 5 volte

☐sí, una o due volte

☐no, mai

16.1 Se hai risposto sì alla domanda sopra qual'è la pagina utilizzata? È possibile contrassegnare più di una opzione)

☐AirBnb

☐CouchSurfing

☐9flats

☐Wimdu

☐HolidayLettings

☐Campinmygarden.com

☐Housetrip

☐TemporaryHouse

☐Homelink

☐altri, specifichi:

17. Alla fine del viaggio, dai la tua opinione sui siti come TripAdvisor ?

☐ sí, sempre

☐ a volte

☐ solo quando é negativa

☐ mai

18. Quando guidi che cosa usi per orientarti ?

☐ la mapa

☐ il GPS del smartphone (applicazione che non richiede dati)

☐ nessuna delle precedenti

Grazie per il tuo tempo.